

به نام او

فروش در لحظه، اوج در زندگی

مولف: امیر خیری ملاشاهی





سرشناسه	: خیری ملاشاهی، امیر، ۱۳۶۴-
عنوان و نام پدیدآور	: فروش در لحظه، اوج در زندگی / مولف امیر خیری ملاشاهی؛ ویراستار داریوش قدرتی دیزج.
مشخصات نشر	: تهران: آفتاب گیتی، ۱۴۰۳.
مشخصات ظاهری	: ۲۲۶ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۳۱۴-۵۹۴-۳
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: داستان نویسی
	Fiction -- Authorship
رده بندی کنگره	: PN۳۳۶۵
رده بندی دیویی	: ۳/۸۰۹
شماره کتابشناسی ملی	: ۹۶۴۹۹۷۴
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیبا



نام کتاب: فروش در لحظه، اوج در زندگی

نویسنده: امیر خیری ملاشاهی

ویراستار: داریوش قدرتی دیزج

ناشر: آفتاب گیتی

شمارگان: ۲۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول

تاریخ چاپ: بهار ۱۴۰۳

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۳۱۴-۵۹۴-۳

چاپخانه: مجد

قیمت: ۲۸۵۰۰۰ تومان

تهران، میدان انقلاب ضلع جنوب غربی مجتمع تجاری و اداری پارس - ۶۶۹۶۹۸۳۷

کلیه حقوق این اثر برای ناشر و نویسنده محفوظ است.

این کتاب را

به مادر عزیزم نرگس گنجی تقدیم می کنم. از این که مادرم بودی و به من
زندگی بخشیدی، متشکرم.

برگردان این کتاب را به همسر و فرزندانم تقدیم می کنم.

فهرست

۵۶	جوهره در مقابل تقلیل‌گرایی
۵۸	نوبت شماس
۹۲	نوشتن دنباله فصل‌ها
۱۰۶	نوبت شماس
۱۱۴	بازسازی نقش خود
۱۳۵	منطقی فکر کنید
۱۵۱	برای مثال:
۱۵۵	دو مثال:
۱۵۶	چند مثال فرضی:
۱۶۰	نوبت شماس
۱۶۶	مثال ۱: گزارش کمی کامل
۱۷۳	مثال ۲: یک داستان خیالی برای ارائه
۱۷۹	مثال ۳: اسلاید خلاصه تصویری برای یک مطالعه کیفی
۱۸۱	مثال ۴: یک جایگزین قابل تحویل
۱۸۵	تفسیر:
۱۸۵	خود را غرق کنید
۱۸۶	نوبت شماس
۱۸۹	آنچه که نیستند

آنچه هستند	۱۹۰
بیانیه‌های موقعیت یابی	۱۹۱
بیانیه ماموریت	۱۹۲
جاذبه تاریخی	۱۹۹
یک روز در زندگی شما	۲۰۷
در فصل طولانی‌تری از داستان خود، روی یک جنبه خاص تمرکز کنید	۲۱۰
تعهد مداوم به هنر	۲۱۲
به عنوان مثال،	۲۱۲
از فصل ۴	۲۱۳
از فصل ۵	۲۱۳
کاربرد یادگیری	۲۱۴
گام به گام پیش بروید	۲۱۵
با گزارش شروع کنید	۲۱۵
حرکت به سوی ارائه	۲۱۶
بخش پیوست : «منظره و روایت»، نوشته‌ی لوپز	۲۱۹

فصل اول : قدرت اساسی فروش در لحظه

برای اینکه از قدرت داستان‌سرایی در کار خود استفاده کنید، باید به طور کامل ماهیت منحصر به فرد این شکل از بیان انسانی و آنچه به آن چنین نیرویی در زندگی ما می‌بخشد را درک کنید. این فصل این زمینه را فراهم می‌کند و باید شما را آماده کند تا از راهنمایی‌های عملی‌تر موجود در فصل‌های بعدی بهره‌ کامل ببرید. به طور خاص، به چهار جنبه انتقادی داستان می‌پردازد:

- ۱- فراگیر شدن آن در زندگی ما و در تمام انواع هنر.
- ۲- ویژگی‌های دگرگون‌کننده‌ای که به داستان‌ها قدرت می‌بخشد.
- ۳- نقش‌ها و مسئولیت‌های ویژه داستان‌سرا.
- ۴- چگونه این نقش‌ها و مسئولیت‌ها برای محقق بازار اعمال می‌شود.

فراگیر بودن

داستان‌ها از گهواره تا گور ما را احاطه کرده‌اند. داستان‌ها شامل داستان‌های خودمان، تجربیاتمان، خاطراتمان، تمام داستان‌هایی که در طول زندگی‌مان شنیده‌ایم، تمام داستان‌هایی که تا به حال گفته‌ایم، تمام داستان‌هایی که می‌خواهیم بگوییم اما هنوز نتوانسته‌ایم به اشتراک بگذاریم، می‌شود.

داستان یک ویژگی اساسی و احتمالاً منحصر به فرد بشریت است و از قضا، در حالی که داستان‌ها تقریباً همیشه در یک جامعه معین ظاهر می‌شوند، آنها همچنین یکی از محدود پیوندهایی را تشکیل می‌دهند که تمام بشریت را به هم متصل می‌کند.

داستان در واقع یکی از قوی‌ترین اشکال ارتباط انسانی است. در ابتدایی‌ترین سطح خود، اغلب با برانگیختن احساسات مختلف مانند سرگرمی، تعجب، غم، خشم، تقوا و غیره سرگرم می‌کند. همچنین، به عنوان یک ابزار آموزشی ضروری عمل می‌کند و دانش‌آموزان را با مثال‌های به ظاهر از «زندگی واقعی» راهنمایی می‌کند.

داستان قطعاً به عنوان وسیله‌ای برای آگاهی دادن به وظایف اساسی روزنامه نگار و مورخ عمل می‌کند. و داستان نقشی حیاتی در متقاعدسازی بازی می‌کند و اغلب برای متقاعد کردن مخاطب، به حوادث «زندگی واقعی» (یا تغییر یافته یا کاملاً اختراع شده) اشاره می‌کند.

اجبار به توضیح

بسیاری از داستان‌ها به عنوان تلاش‌هایی برای «توضیح» ظاهر شده‌اند. اساساً، افسانه‌های خلقت زمانی به وجود آمدند که انسان‌ها برای درک چگونگی پیدایش جهان تلاش می‌کردند. تلاش برای توضیح نیروهای طبیعی، سرچشمه‌های وضعیت انسان، چرایی اتفاق‌ها یا رخ ندادن‌ها و اینکه چه قدرت‌هایی واقعاً جهان و سرنوشت ما را کنترل می‌کنند، افسانه‌های دیگری را به وجود آورد.

داستان‌ها همچنین راهنمایی‌های رفتاری ارائه می‌کردند - با داستان‌هایی از خدایان و تعامل آنها با نوع بشر، راهنمایی‌هایی در مورد آنچه از ما انتظار می‌رفت، و همچنین افسانه‌هایی که برای آموزش شیوه‌های صحیح رفتار به ما ساخته شده بودند.

داستان در همه جا

گستره روایت‌هایی که تحت عنوان داستان قرار می‌گیرند بسیار زیاد است، از کتاب‌های ساده کودکان و افسانه‌ها گرفته تا داستان‌های عامیانه، داستان‌های کوتاه، رمان‌ها و حماسه‌ها، و همچنین خاطرات، اخبار و مقالات مجلات و تاریخ. ما تمایل داریم روایات را بین دو گروه مجزا تقسیم کنیم:

۱ - آنهایی که به طور دقیق وقایعی را که واقعاً اتفاق افتاده است، مرتبط می‌کنند، مانند تاریخ، زندگی‌نامه و روزنامه‌نگاری، که ما آنها را غیرداستانی می‌نامیم.

اما نکات قابل تامل متعددی در این بین وجود دارد، مانند داستان‌های تاریخی، که رویدادهای واقعی را با مواردی که صرفاً اختراع نویسنده هستند، ترکیب می‌کنند. بسیاری از تصویرهای رویدادهای واقعی اغلب نیاز به «جلوه بخشیدن» دارند. سوابق تاریخی با گفتگو و برخوردهای احتمالی بین شخصیت‌ها و اغلب، افکار تخیلی شخصیت‌های تاریخی بیان می‌شوند.

افسانه‌ها و امثال آن، نوع دیگری از فرم ترکیبی ارائه می‌کند که در آن، عناصر کاملاً تخیلی با هم ترکیب می‌شوند، اما هدف آن انتقال حقیقت است. افسانه‌های ازوپ^۱ حیوانات

^۱ Aesop's fables

ناطق را تداعی می‌کند، اما موارد اخلاقی که در پایان قرار می‌گیرد چیزی است که در مورد اخلاق، طبیعت انسان یا زندگی به طور کلی آموزش می‌دهد.

تمثیل‌های عیسی نیز همین هدف را دنبال می‌کنند. آیا پسر و لخرج واقعا وجود داشته است؟ به سختی می‌توان گفت که داستان صرفاً وسیله‌ای برای آشکار کردن یک اصل اخلاقی است.

حتی ارتباطاتی که صرفاً روایت نیستند، مانند کتاب‌های درسی یا کتاب‌هایی که به علوم اختصاص داده شده‌اند، اغلب داستان‌هایی را در هم می‌پیوندند تا یک نکته را بازگو کنند. برای مثال، تاریخچه مختصری از چگونگی کشف یک اصل معین (مانند نیوتن و سیب) ممکن است در زمینه ارائه اصل گرانش ذکر شود.^(۱)

علاوه بر این، مطالعات موردی استانداردسازی در حقوق، تجارت، اقتصاد و علوم هستند. و تمرین‌ها و مسائل، حتی در قلمرو محض ریاضیات، اغلب به شکل داستان هستند:

«بتی هفت تخم مرغ دارد، او قصد دارد آنها را به قیمت ۱۲ سنت بفروشد»...

«دو قطار با فاصله ۱۰۰ مایل از هم، در مسیرهای موازی به سمت یکدیگر حرکت می‌کنند.

یکی با سرعت ۴۰ مایل در ساعت و دومی ۶۰ مایل در ساعت»

همین رویکرد در مورد بسیاری از اشکال دیگر ارتباط، از جمله سخنرانی‌های سیاسی با هدف تأثیرگذاری بر عقیده و شکل دادن به رفتار، صدق می‌کند. جورج پی. شولتز، وزیر خارجه سابق ایالات متحده، اخیراً نوشت که رئیس جمهور ریگان به او توصیه کرده است که هنگام نوشتن یک سخنرانی، اضافه کردن یک داستان مرتبط به شما امکان می‌دهد تا احساسات مخاطبان و همچنین ذهن آنها را جذب کنید. «داستان یک پیوند عاطفی ایجاد می‌کند، و پیوندهای عاطفی اعتماد ایجاد می‌کنند».^(۲)

داستان یعنی به اشتراک گذاشتن ایده‌ها

داستان در اساس خود شکلی از به اشتراک گذاشتن یک فرد یا گروهی است که اطلاعات، ایده‌ها، تجربیات، ارزش‌ها یا اتفاقات واقعی یا خیالی را به مخاطب منتقل می‌کند. داستان

در ذات خود تجربه‌ای پیوندی است که نه تنها از فرهنگ‌ها بلکه قرن‌ها نیز فراتر می‌رود، زیرا آنها ماهیت اولیهٔ انسانیت ما را لمس می‌کنند.

اغلب گفته می‌شود که یک داستان می‌تواند ما را به زمان و مکان دور «انتقال» دهد و ما را قادر می‌سازد تا از نظر احساسی پاسخ دهیم:

ما هنوز هم می‌توانیم با وحشت به فریب آگاممنون که همسرش را فریب داد تا دخترشان را به مرگ بفرستیم، پاسخ دهیم.^(۳)

ما می‌توانیم به ناتوانی‌های نمایش داده شده در کمدی‌های رومی و شکسپیر، به همان اندازه که در نیل سایمون به تصویر کشیده شده است بخندیم.

وقتی قصه‌های هزار و یک شب را می‌خوانیم، سرگرم می‌شویم و شادی‌ها و عذاب‌هایی که از رمان سروانتس تا داستان‌های امروز حس کرده‌ایم به اشتراک می‌گذاریم...

بسیاری از هنرها داستان می‌گویند

داستان‌های موزیکال

داستان‌ها فقط برای خواندن گفته یا نوشته نمی‌شوند بلکه می‌توانند از طریق بسیاری از اشکال هنری دیگر نیز ارتباط برقرار کنند. داستان‌های موزیکال می‌توانند در بسیاری از ژانرهای آوازی، از آهنگ‌های فولکلور و هنری گرفته تا اواتوریو و اپرا یافت شوند.

حتی موسیقی صرفاً دستگاهی نیز می‌تواند داستانی را در قالب موسیقی برنامه‌ای، مانند چهار فصل ویوالدی، سمفونی فانتزیک برلیوز، و مولودی اسمتانا، پیشنهاد دهد.

در این آثار ارکستری، آهنگساز یک طرح کلی از توالی رویدادها ارائه می‌دهد و شنونده را وا می‌دارد تا صحنه‌هایی را که موسیقی تداعی می‌کند، تصور کند.

نقاشی‌ها: داستان‌های منجمد در زمان

نقاشی‌ها اغلب لحظه‌ای را به تصویر می‌کشند که یک داستان در حال رخ دادن است. حتی اولین نقاشی‌های غار به نظر می‌رسد که صحنه‌های دراماتیکی را نان می‌دهند که در آن تصاویر ثابت نیستند بلکه به طور مثال گله‌های در حال تاخت یا شکار را به تصویر می‌کشند که در آن انسان‌ها و حیوانات در تعامل هستند.

بسیاری از نقاشی‌ها را می‌توان به‌عنوان تصاویر منجمد در لحظه‌ای از زمان تجربه کرد که به وضوح، قبل و بعد از آن، وجود دارد.

همین امر را می‌توان در مورد بسیاری از مجسمه‌ها نیز گفت. حتی تصاویر نسبتاً ثابت، مانند پرترها، طبیعت‌های بی‌جان، یا صحنه‌های خارج از منزل، می‌توانند این حس را القا کنند که داستانی در پشت یا فراتر از بوم در کمین است. یک پرتره رنسانس ممکن است شما را به این سؤال سوق دهد: این جوان، واقعاً چه شکلی است؟ چگونه زندگی می‌کند و چگونه عمل می‌کند؟ حالت او، لباس‌هایش و دارایی‌هایی که نشان داده شده است به ما چه می‌گوید؟ ذهن ما وسوسه می‌شود که پاسخ‌ها را تصور کند و شکاف‌های بیان نشده را پر کند. اگر یک پرتره سنتی در ذهن یا در دسترس ندارید، می‌توانید این مورد را بررسی کنید: «دایره» اثر رافائل (رافائلو سانزیو، ۱۴۸۳-۱۵۲۰)، پرتره یک مرد جوان قرمزپوش، حدود سال ۱۵۰۵ میلادی.

یا یک صحنه سنتی شبانی قرن هجدهم یا نوزدهم را در نظر بگیرید: در آن منظره زیبا، شاید بتوانیم خودمان را در حال قدم زدن در میان مزارع ببینیم، یا تجربیات گذشته را به یاد آوریم در حالی که زمانی در آفتاب درخشان، در چنین چمنزاری غوطه‌ور شده بودیم.



سایر اشکال هنری

بسیاری از آنچه در مورد نقاشی کاربرد دارد را می‌توان به همان خوبی در عکاسی نیز به کار برد. اینها از نظر تاریخی رسانه‌ای برای ثبت لحظات واقعی افراد واقعی، چه در

حالت‌های رسمی و چه در زندگی روزمره هستند و همچنان که زیبایی ذاتی پدیده‌های طبیعی را نشان می‌دهند.

داستان‌ها را می‌توان از طریق اجراهای موزون، گاهی به‌طور صریح، مانند باله‌های رسمی همچون دریاچه قو، یا در حرکات موزون مختلف محبوب به اشتراک گذاشت. بسیاری از این موقعیت‌های تلطیف شده وجود دارند که توضیح آنها نیازی به روایت گفتاری ندارد، مانند موقعیت‌هایی که در آن زن و شوهر در حال گفتگو هستند.

درام داستان را زنده می‌کند، همان‌طور که افراد واقعی وانمود می‌کنند که شخصیت‌های داستان هستند، فیلم را می‌توان به عنوان رسانه‌نهایی برای داستان‌گویی در نظر گرفت که از همان ابتدا، توانست «قبل» و «پس» را برای صحنه عکاسی فراهم کند و در عین حال امکان ثبت درام و اشتراک‌گذاری در سراسر جهان را فراهم کند.

نوبت شماست

چند لحظه وقت خود را به غوطه‌ور شدن در داستان‌ها اختصاص دهید. در بسیاری از موارد، اینها ممکن است چنان در تجربه شما گنجانده شده باشند که به سختی از آنها آگاه باشید. در اینجا چند راه وجود دارد که می‌توانید از تأثیر داستان‌ها بر زندگی خود بیشتر آگاه شوید:

۱. سعی کنید برخی از اولین داستان‌هایی را که در کودکی برای شما خوانده یا گفته شده است را به خاطر آورید.

چه جنبه‌های دیگری را هنوز می‌توانید به خاطر آورید؟

در مورد این داستان‌های خاص چه می‌شود که سال‌ها بعد، هنوز هم قدرت و «جذابیت» خود را دارند؟

آیا می‌توانید چیزی در مورد آنچه که با شنیدن این داستان‌ها احساس می‌کردید به یاد بیاورید؟

۲. تصور کنید که چیزی را برای کسی توضیح می‌دهید و برای رساندن موضوع از یک مثال استفاده می‌کنید. به عنوان مثال، چگونه یک فرآیند کار می‌کند؟ یا یک قانون یا یک اصل علمی به چه معناست؟

چرا فکر می‌کنید از کل (یعنی آنچه توضیح می‌دادید) به جزء (مثالی که آوردید) رفتید؟ چگونه به مثالی که استفاده کردید رسیدید؟

آیا ذکر مثال، درک آنچه را که توضیح می‌دهید برای شخص آسان‌تر کرد؟

ویژگی‌های دگرگون‌کننده داستان

حضور همه جانبه داستان در زندگی ما، در هنر ما، و در انواع ارتباطات، این سؤال را ایجاد می‌کند که «چرا روایت این قدر قدرتمند است؟ چرا آن را این قدر جذاب می‌دانیم؟ و در اصل داستان چه چیزی ما را قادر می‌سازد تا از مرزهای عادی زمان و فرهنگ عبور کنیم؟» ما می‌توانیم پاسخ‌هایی را در ماهیت «درگیری» پیدا کنیم. داستان شامل سه ویژگی دگرگون‌کننده است که تعامل را در ما تشویق می‌کند: یکی به ما اجازه می‌دهد تا به طور موقت خود را از دنیای واقعی جدا کنیم. دیگری با کنار هم قرار دادن عناصر متضاد می‌تواند موفق شود و آخری، ما را برای شناسایی یا همدلی با شخصیت‌ها یا موقعیت‌های توصیف شده توانا می‌کند.

و اگر به عنوان ارتباط دهنده تحقیقات بازاریابی یا سایر اطلاعات تجاری، بخواهیم تعامل مخاطبان خود را با محصولات قابل تحویل خود افزایش دهیم، باید این مؤلفه‌های مهم را کاملاً درک کنیم و یاد بگیریم که چگونه آنها را در گزارش‌ها و ارائه‌های خود بگنجانیم.

تعلیق نابوری

این یکی از قوی‌ترین جنبه‌های داستان است - توانایی جدا کردن ما از دنیای واقعی و انتقال ما به قلمروی دیگری که ممکن است به درجات مختلفی شبیه واقعیت باشد، اما ذاتاً متفاوت است.

عمل درگیر شدن در یک داستان تا حدی تسلیم، سست شدن چنگال ما بر واقعیت عینی و تمایل به پذیرش شرایط خود روایت است.

این «واقعیت جایگزین» ممکن است انواع انحرافات را از هنجار صحیح ارائه دهد، از حیوانات ناطق و خدایان مافوق بشر گرفته تا افراد خیالی، سرزمین‌های خیالی، و آینده‌های خیالی.

همه این انحرافات مستلزم «تعلیق نابوری» است، عبارتی که معمولاً در تئاتر به کار می‌رود، اما می‌توان آن را لازمه تجربه کردن داستان نیز فرض کرد.

داستان‌ها از نظر ذهنی ما را به دنیای دیگری می‌برند، که در آن قوانین دنیای واقعی لزوماً اعمال نمی‌شوند. به طور همزمان، ما تمایل داریم که در طول تجربه کردن داستان، دنیای عادی خود را کنار بگذاریم.

داستان‌ها چگونه این کار را انجام می‌دهند؟

احاطه شدن در مرزها

داستان‌ها و در واقع تقریباً تمام اشکال هنری، با «مرزهای» مجازی احاطه شده اند. نفوذ در این مرزها نشان دهنده عبور ما از جهانی به جهان دیگر است. اینها می‌توانند بسیار ساده، چند وجهی یا حتی بسیار پیچیده باشند که بر اساس عرف و شرایط ایجاد شده‌اند. توجه به این نکته مهم است که این مرزها مانع نیستند. برعکس، آنها تمایل دارند شما را به ورود دعوت کنند و در برخی موارد درهای خاصی را برای انجام این کار ارائه می‌دهند.

مرزهای ساده

بیایید ابتدایی‌ترین مرزی که هم ما را احاطه کرده و هم ما را به درون هر افسانه‌ای هدایت می‌کند، در نظر بگیریم، عبارات «روزی روزگاری» و «در سرزمینی دور» مخالف هر هنجار دنیای واقعی و در ابهام عمدی هستند.

این کلمات مقدماتی به ما می‌گویند که اطلاعات واقعی را فراموش کنیم، که داستانی که دنبال می‌شود در دنیایی بی‌زمان جریان دارد. در واقع، از آنجایی که به تجربه انسانی مربوط می‌شود، بی‌زمان است.

یک افسانه چقدر متفاوت خواهد بود اگر این طور شروع شود که «در شهری کوچک در بایرن، در پاییز ۱۶۳۲، جایی که تولید نوشیدنی‌ها به دلیل ویرانی‌های جنگ سی ساله متوقف شده بود و باعث هرج و مرج اقتصادی و بیکاری گسترده شده بود...».

آلیس چگونه به سرزمین عجایب رسید؟ او از سوراخی افتاد، یا از یک آینه گذر کرد؟ هر دو، درگاه مجازی به یک دنیای وارونه بود. انتظار می‌رود خواننده نیز همین کار را انجام دهد و دنیای واقعی را پشت سر بگذارد.

یکی دیگر از مرزهای ساده، قاب عکس است که خود تصویر را از دیواری که روی آن آویزان است جدا می‌کند. ما طراحی، نقاشی یا عکس را به عنوان دنیایی متمایز از اتاقی که در آن زندگی می‌کند، تجربه می‌کنیم. ما ممکن است جهان را فراتر از مرزهای تصویر،

تصور کنیم، طوری که در سراسر دیوار کشیده شده است. تصویر به عنوان پنجره‌ای رو به جهان عمل می‌کند. قاب آن پنجره را تعریف می‌کند.

سری مرزها: کتاب و اپرا

فراتر از افسانه‌ها، متوجه می‌شویم که تقریباً هر رمان، داستان کوتاه یا کتاب تاریخی، قبل از رسیدن به «اصل» متن، یک سری مرزها را ارائه می‌کند.

۱. ابتدا با روی جلدی مواجه می‌شویم که عنوان و شاید یک عنوان فرعی یا توضیح مختصر و حتی تصویری را ارائه می‌دهد.

۲. پشت جلد یا داخل جلد ممکن است حاوی توضیحات طولانی‌تر، بیوگرافی نویسنده، نقل قول از نظرات، و سایر مطالب تبلیغاتی باشد.

۳. سپس با صفحه عنوان، صفحه حق چاپ، فهرست مطالب، شاید فهرستی از تصاویر، نقشه‌ها و حتی شخصیت‌ها روبرو می‌شویم...

۴. و شاید یک مقدمه.

۵. تمام این صفحات برای ترغیب خواننده به ادامه صفحه به صفحه، در نظر گرفته شده است.

با گذشتن از همه اینها، در نهایت به آغاز خود داستان می‌رسیم، اما حتی ممکن است پیش از آن یک نقل قول یا یک شعر باشد. بنابراین، غوطه‌ور شدن در یک کتاب به طور کلی مستلزم مجموعه‌ای از مراحل است که برای آماده‌سازی شما برای تجربه کردن خواندن، فاصله گرفتن از صندلی که در آن نشسته‌اید و دوری از طراحی اتاقی است که صندلی در آن است.

در انتهای طیف پیچیده‌تر، شرکت در یک نمایش اپرا را در نظر بگیرید. در اینجا، یک سری مرزها، پیشرفت ما را از خیابان به درام موزیکال نشان می‌دهد:

۱. وارد خانه اپرا می‌شویم، جایی می‌نشینیم که توجه ما را به صحنه جلب می‌کند و حرف زدن برای ما دشوار می‌شود.

۲. ارکستر شروع به کوک کردن سازهای خود می‌کند، سیگنال دیگری ما را همراهی می‌کند.

۳. نور کم می‌شود و به مکالمات ما پایان می‌دهد (البته امیدوارم!) و تمرکز ما بر صحنه و انتظار ما را تشدید می‌کند.

۴. اما اغلب پرده بسته باقی می‌ماند.

۵. اپرا با یک اورتور شروع می‌شود، گذر از مرز دیگری که ما را آماده می‌کند تا برای آنچه در پی خواهد آمد، منتظر باشیم.

۶. سرانجام، پرده بالا می‌رود، و ما به دنیایی خیالی فرو می‌رویم که در محوطه صحنه قرار دارد. با دیدن منظره روی صحنه احساس می‌کنیم که در آن مکان حضور داریم.

۷. شخصیت‌ها ظاهر می‌شوند و در نهایت داستان آغاز می‌شود.

اما سفر از میان این موانع، ما را به دنیای بسیار عجیبی رسانده است.

شخصیت‌ها نه از طریق گفتار، بلکه با آواز خواندن ارتباط برقرار می‌کنند. در بسیاری از اپراها، «اجرا» به طور متناوب برای دقایقی متوقف می‌شود تا شخصیت‌ها بتوانند احساسات خود را فقط برای تماشاگران بیان کنند.

و نیازی به گفتن نیست که بسیاری از صحنه‌ها ارتباط اندکی با زندگی واقعی دارند، یا اصلاً ارتباطی ندارند.

و با این حال، ما می‌توانیم شادی، درد، و طیف وسیعی از احساسات انسانی بیان شده را تجربه کنیم، حتی با این شخصیت‌های ساختگی در این هنر نمایشی و اغلب باستانی همدردی کنیم. هنر آواز خواندن به جای اینکه حواس را پرت کند، تجربه احساسی را تقویت می‌کند.

کنار هم قرار دادن عناصر

عناصر چندگانه

داستان‌ها عناصر متعددی را در کنار هم قرار می‌دهند، بسیاری از داستان‌ها، اغلب برای اثرگذاری، به جای دنبال کردن یک توالی کاملاً خطی، تمایل دارند در اطراف حرکت کنند. داستان، در ابتدایی‌ترین سطح، از صحنه‌ای به صحنه دیگر، از مکانی به مکان دیگر و از یک گروه شخصیت به گروهی دیگر پیشرفت می‌کند.

• اغلب، این امر مستلزم کنار هم قرار دادن رویدادهایی است که به طور همزمان، در مکان‌های مختلف اتفاق می‌افتد.

در فیلم‌های قدیمی و سترن، این امر اغلب با بیان عبارتی اعلام می‌شد:

«در همین حین، به مزرعه برگشتم».

شکسپیر نمونهٔ پیچیده‌ای از تضادهای فاحش را در اثر خود به نام «رؤیای نیمه‌شب تابستان» نشان می‌دهد. در میان چهار گروه شخصیتی مختلف (اشراف، شهروندان آتن، مکانیک‌ها و انبوهی از جاودانه‌ها) در مکان‌های مختلف به عقب و جلو می‌رود، قبل از اینکه آنها را در یک سری صحنه‌های خنده‌دار گرد هم بیاورد.

عناصر دیگر نیز اغلب در کنار هم قرار می‌گیرند. روایات اغلب به طور متناوب بین تصویر صحنه، توصیف شخصیت، کنش، دیالوگ و حتی تفسیر راوی تغییر می‌کنند. حالت یا کیفیت مواد نیز ممکن است از یک بخش به بخش دیگر تغییر کند.

در بسیاری از نمایشنامه‌های شکسپیر، هم در کمدی‌ها و هم تراژدی‌ها، صحنه‌های بسیار جدی، اغلب با میان‌برهای کمیک، همراه با شخصیت‌های نسبتاً نامتعارف دنبال می‌شوند.

کنش زمان

نوع خاصی از کنار هم قرار گرفتن مربوط به تغییر فریم‌های زمانی است. روایت‌ها در زمان اتفاق می‌افتند – برای گفتن یا خواندن زمان می‌برند، اما اغلب رویدادهایی را توصیف می‌کنند که در مدت زمان طولانی‌تری اتفاق می‌افتند.

«هنسل و گرتل به آرامی از تپه بالا رفتند، گاهی برای نفس تازه کردن می‌ایستادند و به درهٔ زیر پایشان نگاه می‌کردند، یک ساعت کامل طول کشید تا به قله رسیدند».

ما آن بیانیه را در عرض چند ثانیه خواندیم، نه چند ساعت.

یا ممکن است روایت در زمان واقعی اتفاق بیفتد:

«کلیم مامور دوجانبه را گرفت، او را به دیوار هل داد و مشت محکمی به او زد».

البته در درام و فیلم تمام کنش‌ها و گفتگوها به صورت واقعی و در یک صحنه اتفاق می‌افتد. ما می‌توانیم بسیاری از آنچه را که راوی ممکن است به ما بگوید ببینیم، اگرچه گاهی اوقات گفتاری پخش می‌شود تا ما بدانیم شخصیت‌ها به چه چیزی فکر می‌کنند.

اما زمان بین صحنه‌ها تقسیم می‌شود، گاهی اوقات با لحظات، اما اغلب با روزها، ماه‌ها، سال‌ها و حتی دهه‌ها.

فلش بک را وارد کنید

در اینجا باید از فلش بک به عنوان یک جلوه ویژه و رایگان یاد کنیم که گذشته، حال و آینده را در کنار هم قرار می‌دهد.

فلش بک، البته تبدیل به یک ابزار استاندارد در انواع داستان‌ها و در انواع رسانه‌ها شده است و به ما امکان می‌دهد به سمت عقب و همچنین جلو حرکت کنیم، یا حتی به طور مداوم از بازه‌های زمانی متعدد گذر کنیم.

ما باید ادراک معمول خود از جهان را سازمان دهیم تا این حس سیال زمان را بپذیریم. در حالی که گفتن (یا خواندن یا مشاهده) یک داستان به زمان معینی نیاز دارد، نیاز به پیروی از جزر و مد زمان ما را مجبور می‌کند که روی خود داستان تمرکز کنیم.

ما باید بپذیریم در حالی که درگیر داستان هستیم، به نوعی خودمان را از دنیای «واقعی» که زمان در آن با سرعت یکسان در جریان است دور کرده‌ایم. در جایی که بالا رفتن از یک تپه یک ساعت کامل طول می‌کشد یا واقعه‌ای که یک سال واقعی به طول می‌انجامد باید از بین رویدادها رد شویم.

در نهایت، باید مؤلفه سومی را در نظر بگیریم که تجربه ما از داستان را با توانایی ما در شناسایی شخصیت و موقعیت‌های مرتبط در یک داستان افزایش می‌دهد.

شناسایی یا همدلی با شخصیت‌ها/موقعیت‌ها

شاید قوی‌ترین تأثیری که داستان بر تخیل ما اعمال می‌کند این است که ما را قادر می‌سازد تا با تحریک هویت یا همدلی با شخصیت‌ها و موقعیت‌ها ارتباط برقرار کنیم. در حین خواندن، شنیدن یا تماشای یک داستان، می‌توانیم احساسات فردی شخصیت‌ها را به اشتراک بگذاریم. این همدلی ممکن است با شخصیت‌هایی که بیشتر شبیه خودمان هستند یا با آنها که همدردی می‌کنیم قوی‌تر باشد. اما ممکن است احساسات شخصیت‌هایی را که واقعاً نمی‌توانیم با آنها هم‌ذات‌پنداری کنیم یا حتی دوست نداشته باشیم، درک کنیم.

در عین حال، این تجربه ممکن است احساسات ما را در پاسخ به یک موقعیت تحریک کند، حتی اگر شخصیت‌ها این چیزها را احساس نکنند. به عنوان مثال، ممکن است به یک قربانی ترحم کنیم یا به یک بی‌عدالتی واکنش قهرآمیز نشان دهیم. در نهایت، تمام

احساسات ایجاد شده باعث می شود که به این شخصیت ها و اتفاقاتی که برای آنها می افتد اهمیت دهیم.

در واقع، داستان نویسان مطالب خود را انسانی می کنند تا به آن جان ببخشند، و داستان ها با برانگیختن یک واکنش عاطفی واقعی، مخاطب را به وادی انسانیت می کشاند. این همدلی گسترده و واکنش عاطفی به ویژه زمانی قابل توجه است که شما در نظر بگیرید که ممکن است ما با خود شخصیت ها تفاوت زیادی داشته باشیم یا هرگز با موقعیت ها یا درگیری هایی که با آنها دست و پنجه نرم می کنند مواجه نشده باشیم.

حتی اگر این موقعیت ها برای ما کاملاً غریبه باشند، ما هنوز هم می توانیم شادی یک پیروز در یک مسابقه را احساس کنیم، یا درد قهرمانی را که مجبور به ازدواج ناخواسته شده است، درک کنیم.

علاوه بر این، داستان ها ما را قادر می سازند تا از تمام مرزهای زمانی و فرهنگی عبور کنیم، زیرا افرادی را تجربه می کنیم که زندگی آنها تا حد امکان از زندگی ما متمایز است.

در واقع، داستان ها ما را قادر می سازند تا انسانیت مشترک خود را تجربه کنیم و مرزهای اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و زمانی که ما را از بسیاری از انسان های گذشته و حال جدا می کند و حتی ما را متمایز می کند، در هم بشکنیم. این ویژگی مشترک همه هنرهاست، که هر کدام ما را قادر می سازد تا در جریان وسیع تری از فرهنگ انسانی به روش خاص خود ادغام شویم.

بنابراین، قدرت باورنکردنی داستان و توانایی آن در درگیر کردن ما به این ویژگی های دگرگون کننده بستگی دارد:

۱. توانایی آن در غیرفعال کردن ناباوری که به ما اجازه می دهد وارد دنیایی متمایز از دنیای خود شویم.

۲. توانایی آن در انتقال یکپارچه ما از یک صحنه یا یک نوع تجربه به صحنه ای دیگر.

۳. توانایی آن برای همدلی ما با طیف وسیعی از شخصیت ها و موقعیت ها.

نوبت شماست

۱. به آخرین باری که کتاب جدیدی را شروع کردید فکر کنید، از زمانی که نشستید تا زمانی که به «اصل» محتوا رسیدید.

چقدر به «موضوع» توجه کردید؟ آیا از آن صرف‌نظر کردید یا روی قطعات خاصی تمرکز کردید؟ کدام قطعات؟

آیا هیچ‌یک از این روندها انتظارات شما را تحت تأثیر قرار داد؟
آیا متوجه شدید که با ورود به تجربه خواندن، ارتباط شما با بقیه جهان کاهش یافته است؟

۲. دفعه بعد که یک درام یا کمدی تلویزیونی را تماشا می‌کنید، سعی کنید تعداد تغییرات صحنه را پیگیری کنید.

آیا از تعداد جابجایی‌هایی که رخ داد تعجب کردید؟
آیا برای پیگیری این جابجایی‌ها مشکلی نداشتید؟ اگر چنین است، آیا بعداً واضح‌تر شدند؟
آیا جریان زمان کاملاً خطی بود، یا فلش‌بک‌ها یا جهش‌های ناگهانی به آینده وجود داشت؟
از هر کدام، چگونه برای پیشبرد داستان استفاده شد؟

۳. آخرین باری که یک فیلم، نمایشنامه یا درام تلویزیونی را دیدید که پایان تراژیکی داشت به خاطر بیاورید.

چقدر به شخصیت(هایی) که از پایان خوش لذت نمی‌بردند اهمیت می‌دادید؟
چه مقدار از پاسخ شما به پایان‌بندی به دلیل یک واکنش کلی (مانند بی‌انصافی، بی‌عدالتی، یا فقط بدشانسی) و چقدر به دلیل هم‌ذات‌پنداری یا همدلی شخصی با خود شخصیت(ها) است؟

به طور کلی، این تجربه تماشای خاص چقدر روی شما تأثیر گذاشت؟

نقش مقدس داستان‌سرا

قبل از اینکه به نحوه تأثیر این ویژگی‌های داستان بر کار حرفه‌ای خود بپردازیم، باید یک جنبه مهم دیگر را در نظر بگیریم: نقش مقدس داستان‌سرا.

قصه‌ها و داستان‌ها فراوان اند، برخی داستان‌ها خوب تعریف می‌شوند و برخی نه. قصه‌نویس (نویسنده، نمایشنامه‌نویس، نقاش، خالقان اپرا و ...) ممکن است در قبال محتوای اصلی داستان مسئولیتی نداشته باشد، اما باید در قبال نحوه بیان آن پاسخگو باشد.

همه ما افراد باتجربه‌ای می‌شناسیم که می‌توانند پیش‌پا افتاده‌ترین تجربه‌های زندگی مانند گم شدن اتوبوس یا پیدا کردن گوشواره گمشده را به داستانی جذاب تبدیل کنند و توجه ما را در جریان ارتباط به خود جلب کنند. و ما همچنین از توصیف آنچه که باید یک داستان جذاب باشد، مانند بازدید طولانی از اهرام یا غلتک در هیمالیا، که ما را به خواب می‌برد، رنج برده‌ایم.

نقش داستان‌سرا در جان بخشیدن به یک داستان حیاتی است - برای جلب توجه ما، جلب مشارکت ما، و در نهایت وادار کردن ما به اهمیت دادن به شخصیت‌ها و برآمدهای داستان. هر ژانر روایی مجموعه مهارت‌های متفاوتی را برای دستیابی به این اهداف می‌طلبد. اما قبل از در نظر گرفتن مهارت‌ها، ارزش دارد که به نقش ویژه داستان‌سرا در جامعه اشاره کنیم، نقشی که از قدیم جایگاه اصلی داشته است.

آغاز نجیب

داستان‌سرایی به عنوان یک هنر شفاهی مدت‌ها قبل از پیدایش نوشتن آغاز شد. هومر به احتمال زیاد میراث‌دار مشهور یک سنت طولانی از داستان‌سرایی بود که داستان‌هایی را که از نسل‌های پیشین به ارث رسیده بود بازگو می‌کرد. او نقش حماسه‌سرا را در کتاب هشتم ادیسه ارائه می‌کند، زمانی است که ادیسه، پس از ماجراجویی‌های فراوانش، در قصر پادشاه فایاسیوس آرمیده است. او توسط یک داستان‌سرای نابینا سرگرم می‌شود. دربار با این شخصیت با وقار برخورد می‌کند:

«اکنون منادی وارد می‌شود و هدایای الهه شعر و موسیقی را که بیش از همه او را می‌پرستید، به همراه دارد، اما هدایای او با نیکی و بدی هر دو آمیخته بود: بینایی او از بین رفت، اما قدرت و آهنگ صدایش مهیج و هیجان‌انگیز بود. پونتونوس یک صندلی

نقره‌ای برای قصه‌گو آورد ... و منادی سفره‌ای با سبیدی پر از نان و جامی نوشیدنی در کنارش گذاشت».^(۴)

بعداً، قصه‌گو دعوت می‌شود تا یک سری مسابقات را در فضای باز اجرا کند و دوباره مورد احترام قرار می‌گیرد، زیرا به مرکز صحنه‌ای که توسط رقصندگان جوان اطرافش هستند هدایت می‌شود. بعدها، خود اودیسه از قصه‌گو تمجید می‌کند: «دوموکوس، بیشتر از هر انسان زنده‌ای به تو احترام می‌گذارم - مطمئناً الهه شعر و موسیقی به تو، دختر زئوس، یا خود خدای آپولو، یاد داده است. تو سرنوشت آخائیان را طوری می‌خوانی که انگار خودت آنجا بوده‌ای، یا از کسی که آنجا بوده است شنیده‌ای».^(۵)

در این فرازاها جوهر و نقش مقدس قصه‌گو بیان می‌شود:

«کسی که هدایای او توسط خود خدایان اعطا شده است».

• کلمات او بدون در نظر گرفتن مقامی که دارد توجه همه را جلب می‌کند.

• کسی است که موقعیت متمایز و تقریباً مقدسی در جامعه دارد.

دیگر جنبه انتقادی این نقش را خود قهرمان بیان می‌کند - اینکه قصه‌گو حقیقت را می‌گوید. او به دقت با کلمات شمرده به دوموکوس اشاره می‌کند.

در توصیف جنگ تروا، اما مسئولیت قصه‌گو عمیق‌تر است. این چیزی است که همه داستان‌نویسان متعده به آن هستند - بیان یک حقیقت عمیق‌تر و اساسی‌تر که در بسیاری از موارد، دقت بیان وقایع با الفاظ شمرده، بسیار کمتر از این حقایق زیربنایی اهمیت دارد.

ماهیت لغزان حقیقت

همه ما با ابهامی که در لایه‌های مختلف «حقیقت» وجود دارد آشنا هستیم. ما روند قصه را «بر اساس رویدادهای واقعی» تماشا می‌کنیم که به طرز ماهرانه‌ای واقعیت و خیال را با هم ترکیب می‌کند، مانند رمان‌های تاریخی و تاریخ‌نوشته‌های شکسپیر. اما همه اینها جنبه‌های دیگری را نیز ارائه می‌دهند که درست هستند: تصویری واقعی از یک موقعیت، مانند زندگی تحت اشغال نازی‌ها. احساسات واقعی انسانی؛ توصیفی واقعی از ماهیت انسان یا وضعیت انسانی.

داستان‌ها همچنین ممکن است اصول اخلاقی را به اشتراک بگذارند. افسانه‌ها اخلاق دارند. بسیاری از کسانی که خواندن با درک ظاهری کلمات کتاب مقدس را رد می‌کنند، هنوز قوانین اخلاقی بیان شده را می‌پذیرند.

می‌توان گفت صرف‌نظر از زمینه، داستان‌سرا باید بتواند انتقال دهنده حقیقت باشد تا اعتبار خود را حفظ کند.

همان‌طور که در ادامه خواهیم دید، این قانون برای گزارشگر اطلاعات تحقیقات بازاریابی از اهمیت بالایی برخوردار است.

جایگاه پایین‌تر ما

ممکن است لحظه‌ای مکث کنیم و احترامی که دموکوس نشان داده است را با احترامی که ارائه‌دهندگان تحقیقات بازاریابی به ما نشان می‌دهند مقایسه کنیم. در حالی که ممکن است به سخنان ما تا حدی دقت شود، اما وضعیت ما بسیار پایین‌تر از افراد پیشین است. (آخرین باری که مشتری یک سبد نان و فنجان نوشیدنی کنار صندلی شما گذاشت چه زمانی بود؟)

دلایل زیادی برای این امر وجود دارد، از جمله اینکه پیشنهادهای ما نتیجه فرآیندهای پذیرفته شده، البته تا حدودی اسرارآمیز، مانند آمار و نشانه‌شناسی است، نه هدایای خدایان.

اما همچنین این واقعیت مهم است که ارائه‌های ما عموماً شنوندگان ما را به هیجان نمی‌آورند، زیرا، صادقانه بگوییم، آنها شبیه داستان‌ها نیستند و هیچ‌یک از ویژگی‌هایی که قبلاً ذکر شد با ویژگی‌های داستان ما مشترک نیستند.

«تخلیه داده‌ها» ممکن است توصیف ناعادلانه‌ای از ارائه معمولی باشد، اما شاید آنقدرها که ما فکر می‌کنیم دور از هدف نیست. ما در فصل‌های بعدی با راهنمایی عملی برای اصلاح این وضعیت به این موضوع باز خواهیم گشت.

توصیفی جاودانه از نقش

بهترین توصیف از نقش آزموده شده و واقعی داستان‌سرایی آن طور که من می‌شناسم، در مقاله زنده‌یاد «بری لوپز» در سال ۱۹۸۴، تحت عنوان «منظره و روایت» یافت می‌شود. این مقاله در مجموعه «عبور از زمین باز» ثبت شده است^(۶). به لطف مجوز دارنده حق

چاپ، این مقاله به طور کامل در بخش ضمیمه این کتاب درج شده است. لازم به توضیح است که شماره صفحه‌هایی که در یادداشت‌ها و نقل‌قول‌هایی که در پاراگراف‌های بعدی و جاهای دیگر آمده است به موارد موجود در این کتاب اشاره دارد و نه به موارد موجود در مجموعه اصلی.

لوپز حکایت خود را با بازگویی یک جلسه داستان‌سرایی با اعضای یک قبیله بومی آمریکایی می‌سازد که داستان برخورد یک شکارچی سوار بر ماشین برفی و یک ولورین را نشان می‌دهد که یک چرخش غیرمنتظره به خود می‌گیرد. از این تجربه، او مشاهدات قدرتمندی در مورد داستان‌ها و داستان‌سرایی ضبط می‌کند که عمیقاً تحت تأثیر غوطه‌ور شدن او در فرهنگ‌های بومی است.

لوپز دو «منظره» خارجی و داخلی را پیش‌فرض می‌گیرد. اولی شامل محیط فیزیکی است که از طریق حواس ما شناخته می‌شود و «بر اساس اصول یا قوانین یا گرایش‌های خارج از کنترل انسان سازماندهی شده است»^(۷) و به عبارت دیگر، آنچه است که ما معمولاً به عنوان واقعیت عینی توصیف می‌کنیم. کلید درک آن جهان «دانستن نام یا هویت همه چیز آن نیست، بلکه با درک روابط موجود در آن قابل فهم است»^(۸) منظره دوم، منظره درونی است که «نوعی فرافکنی بخشی از منظره بیرونی در درون شخص است»^(۹)

داستان‌ها راهی برای ایجاد هماهنگی بیشتر با دنیای درون با بیرون، از طریق فرآیند تجدید هستند. «ذات داستان، قدرت نظم دادن به حالت سردرگمی روانی از طریق تماس با حقیقت فراگیر آن روابط خارجی است»^(۱۰)

در اینجا نقش و مهارت داستان‌سرا حرف اول را می‌زند. داستان‌نویسان از این جهت، حقیقت‌گویانی هستند که سخنانشان، هم ناشی از شناخت موضوع و هم توجه به مخاطبان‌شان است، طوری که اعتماد مخاطبان خود را برمی‌انگیزند. این اعتماد بر این باور استوار است که روابط پشتوانه داستان «معتبر» است.

اصرار یک داستان‌نویس بر روابطی که وجود ندارند، یعنی دروغ گفتن و دروغ مخالف روح داستان است»^(۱۱)

لوپز همچنین خاطرنشان می‌کند که داستان‌نویس برای استفاده از قدرت دگرگون‌کننده روایت، باید حس صمیمیت با مخاطب را ایجاد کند و شاید با وجود تأکیدی که در بیان خود دارد، ظاهری از فروتنی هم نشان دهد. از این رو، تأکید او بر توجه داستان‌نویس به مخاطب است.

محقق بازار به عنوان داستان سرا

تمام اصولی که لوپز بیان می‌کند در مورد نقش ما به عنوان ارتباط‌دهنده تحقیقاتی اعمال می‌شود. ما به این موارد باز خواهیم گشت. باید در نظر داشته باشیم که چگونه گزارش‌ها و ارائه‌های خود را با قدرت داستان القا کنیم. اما قبل از اجرا، اجازه دهید در نظر بگیریم که چگونه مفهوم لوپز از پیوند بین واقعیت‌های بیرونی و درونی به طور مستقیم با جهان ما ارتباط دارد.

ما ممکن است «بازار» را به عنوان «چشم انداز خارجی» در نظر بگیریم، که بازاریابان فردی برای موفقیت باید «چشم انداز داخلی» خود یا درک ترکیب و پویایی آن را تنظیم کنند.

تحقیق به ابزار ضروری برای تعیین نیازها، ادراک‌ها و رفتارهایی از مصرف‌کننده تبدیل می‌شود که چشم انداز خارجی را شکل می‌دهد.

نکته کلیدی این است که تحقیقات نه تنها یک وضعیت ثابت بازار، بلکه الگوهای اساسی را نیز شناسایی می‌کند - پویایی‌هایی که رفتار و تکامل بازار را ایجاد می‌کند.

اغلب، اینها به انگیزه و عامل «چرا»، در توضیح رفتار انسان مربوط می‌شود.

راه دوم برای همسو کردن برداشت لوپز از داستان‌نویس با محققان بازار، در موضوع و نحوه ارتباط آموزشی ما با مشتریان است. ما باید حقیقت‌گو باشیم و دیده شویم. آموزش، دقت، مهارت‌ها و ابزارهای ما مطمئناً به تأکید بر این واقعیت کمک می‌کند. اما اینکه چه چیزی و چگونه گزارش می‌دهیم نیز از عناصر حیاتی است. این، هم به ترکیب محصولات قابل تحویل و هم به ارتباط ما با مخاطبان مربوط می‌شود.

اهمیت نقش ما در بازاریابی و موفقیت تجاری را نمی‌توان نادیده گرفت. انتقال دهنده حقیقت، در نهایت به محتوای ارتباطات ما بستگی دارد. در اینجا، نه خود داده‌هایی که

ارائه می‌دهیم، بلکه بینش‌ها و نتیجه‌گیری‌های عمیق‌تر هستند که جوهر فراگرفته ما را تشکیل می‌دهند و اینها بسیار مهم هستند.

یقیناً، قرار نیست ما یافته‌ها را «دور بزنیم» کنیم یا اخطارهای مهم را نادیده بگیریم. اما مهم‌ترین فراگرفته‌هایی که تولید می‌کنیم اغلب ماهیتی تا حدودی ذهنی دارند، اصول کلی برگرفته از اطلاعات خاص، نتیجه‌گیری‌هایی که منجر به توصیه‌هایی می‌شوند. اینها مرتبط‌ترین الگوهای دنیای بیرون هستند، یعنی «روابط معتبر»ی که ما می‌خواهیم به مشتریان خود منتقل کنیم.

همان‌طور که قبلاً ذکر شد، در برخی موارد، بازنمایی ظاهری «حقیقت» ممکن است از «حقیقت» عمیق‌تری که در نهایت آشکار شده، اهمیت کمتری داشته باشد. فیلم‌هایی «بر اساس یک داستان واقعی» یا داستان‌های تاریخی ممکن است شامل موارد زیادی باشند که اختراع شده‌اند، اما موقعیت‌ها، تجربیات، انگیزه‌ها و طرح‌های اصلی داستان همچنان «واقعی» هستند. وقتی در مورد ارائه‌های زنده صحبت می‌کنیم به این جنبه باز خواهیم گشت.

فراتر از محتوا، موفقیت ما به انتقال این فراگرفته - به ویژه آموزش لازمی که کشف کرده ایم - به شیوه قانع‌کنندگی بستگی دارد. قواعدی که لوپز نشان می‌دهد و همچنین توجه به عناصر اصلی داستان که قبلاً مورد بحث قرار گرفت و داستان‌نویسان را در طول هزاران سال راهنمایی کرده‌اند، الگویی را برای ما فراهم می‌کنند که می‌توانیم از آن الگو پیروی کنیم. ما در فصل‌های بعدی راه‌های متعددی را برای اتخاذ این اصول برای جذاب‌تر کردن ارائه مطالب بررسی خواهیم کرد.

در نهایت، برای موفقیت، باید با متقاعد کردن مخاطبان به اینکه درک ما از بازار «اصیل» است، اعتماد آنان را به خود جلب کنیم. جعبه ابزار و بینش ما کافی نیست. همان‌طور که لوپز اشاره می‌کند، اعتماد، هم از دانش و هم از توجه به مخاطب ناشی می‌شود. حداقل به این معناست که محصولات قابل تحویلی را آماده کنید که «مخاطب پسند» باشند و بر آنچه مشتری شما واقعاً می‌خواهد بداند تمرکز کنید.

در ارائه زنده، این به معنای ایجاد صمیمیت با مخاطبان و داشتن سطحی از فروتنی است که می‌تواند به تقویت اقتدار شما کمک کند.

اما حتی در یک سند مکتوب، همیشه باید به یاد داشته باشیم که خوانندگان چه کسانی هستند و واقعاً به دنبال چه هستند.

نوبت شماست

۱. رویداد یا تجربه مهمی را که اخیراً داشته‌اید در نظر بگیرید.

به عنوان مثال، ملاقات با دوست پسر/دوست دختر جدید، یافتن شغل جدید، داشتن تعطیلات عالی، یا ملاقات با کسی که مدتی است ندیده‌اید. حالا موارد زیر را انجام دهید: تصور کنید که این تجربه را تا حد امکان واقعی و مختصر برای کسی که هیچ اطلاع قبلی از آن ندارد، توصیف می‌کنید.

اکنون تصور کنید که همین تجربه را توصیف کرده اید، حالا با خیال راحت، جزئیاتی را اختراع کنید و در صورت مفید بودن، پس‌زمینه‌ای بیفزایید، احساسات خود را توصیف کنید و حتی از مخاطبان خیالی خود سؤال کنید.

کدام یک از این دو روایت، بیشتر حس داستان‌نویسی را در شما ایجاد می‌کند؟ به نظر شما چه چیزی در ایجاد این احساس نقش دارد؟

به نظر شما کدام نسخه توجه مخاطب خیالی شما را بهتر جلب می‌کند؟

۲. ارائه یا آدرسی غیرتحقیقی را که توسط یک مدیر ارشد مشاهده کرده‌اید، به خاطر بسپارید، مانند اعلام سیاست، تولید محصول یا معرفی عضو جدید تیم مدیریت. (اگر دانشجو هستید، ممکن است آدرس یک مدیر، رئیس، یا یک استاد را در نظر بگیرید).

حضار چقدر نسبت به مجری توجه/پذیرش داشتند؟

چه مقدار از این میزان به دلیل موقعیت فرد بود؟

آیا مجری از داستان‌ها، حکایت‌ها یا سایر نظرات اتفاقی استفاده کرده است؟ اگر چنین است، اینها چه تأثیری بر تعامل شما داشته است؟

آیا مجری با وجود اقتدارش، احساس فروتنی نشان داد یا از تحقیر خود استفاده کرد؟

آیا مجری راه دیگری برای احترام گذاشتن به مخاطب نشان داد یا توجه آنها به خود را بدیهی فرض کرد؟

۰. در پایان پاسخ مخاطبان به این اطلاعیه چگونه بود؟

۳. دفترچه راهنمای کاربر یا دستورالعمل‌های مونتاژ دستگاه جدیدی که خریداری کرده‌اید، یا باید آن را آنلاین پیدا می‌کردید، به خاطر بسپارید.

به طور کلی، این سند تا چه حد برای نیازهای فردی شما تنظیم شده است؟

آیا از نظر ویژگی با نیازهای شما مطابقت داشت (خیلی زیاد یا خیلی کم؟)

آیا کامل بود یا مراحل خاص یا اطلاعاتی حیاتی را نداشت؟

آیا تصاویر، در صورت وجود، مفید بودند؟

آیا در صورت نیاز به کمک اضافی، منابعی مانند شماره خدمات مشتری یا ویدیوی آنلاین ارائه شده بود؟

خلاصه فصل اول

داستان‌ها در وجود ما نفوذ می‌کنند، هم داستان‌های خود ما و هم تمام داستان‌هایی که تا به حال شنیده‌ایم.

داستان یک ویژگی منحصر به فرد انسان است، شکلی از اشتراک‌گذاری که می‌تواند تمام بشریت را به هم پیوند دهد. در واقع، این یکی از قوی‌ترین شکل‌های ارتباط انسانی است که می‌تواند طیف وسیعی از پاسخ‌های احساسی را برانگیزد و ما را به زمان و مکان دور منتقل کند.

داستان همچنین به عنوان وسیله‌ای برای اطلاع رسانی، متقاعدسازی و توضیح عمل می‌کند.

حتی کتاب‌های درسی، از داستان‌ها برای رساندن یک نکته استفاده می‌کنند، دوره‌های حقوق و تجارت بر مطالعات موردی تکیه می‌کنند، و افسانه‌ها و تمثیل‌های برای انتقال اصول اخلاقی در نظر می‌گیرند.

طیف انواع روایت‌ها بسیار زیاد است، از کتاب‌های ساده کودکان گرفته تا رمان‌ها، همچنین خاطرات، مقالات خبری و مطالب تاریخی. ما تمایل داریم اینها را بین مطالب داستانی و

غیرداستانی تقسیم کنیم، اما مناطق خاکستری زیادی در این بین وجود دارد، مانند داستان‌های تاریخی و فیلم‌هایی که «بر اساس یک داستان واقعی» تهیه شده‌اند. داستان‌ها را می‌توان از طریق بسیاری از اشکال هنری، از جمله موسیقی، نقاشی، عکاسی، رقص، درام، و فیلم تقویت و ارتباط سهل‌تری برقرار کرد. سه ویژگی دگرگون‌کننده در داستان وجود دارد که آن را به شکل قدرتمندی از ارتباط بر اساس ماهیت درگیری تبدیل می‌کند:

۱. تعلیق ناباوری. داستان‌ها ما را قادر می‌سازند تا از دنیای واقعی جدا شویم و به شکلی از تسلیم وارد واقعیتی جایگزین شویم. این امر مستلزم عبور از «مرزهای» مجازی است که از ساده تا پیچیده را شامل می‌شود.

«یکی بود یکی نبود» یک مرز ساده است که یک افسانه را از واقعیت جدا می‌کند، همان‌طور که آلیس از سوراخ خرگوش سقوط می‌کند. قاب‌های عکس، اثر هنری را از دیواری که روی آن آویزان است جدا می‌کند.

کتاب‌ها شامل یک سری مرزهایی هستند که جلد را از متن اصلی جدا می‌کند. شرکت‌کنندگان در یک اپرا از مرزهای متعددی عبور می‌کنند و برای درام موزیکال آماده می‌شوند، دنیایی فانتزی که در آن شخصیت‌ها به جای صحبت در طرح‌های کاملاً دور از ذهن، آواز می‌خوانند.

۲. کنار هم قرار دادن عناصر. داستان‌ها با تغییر مداوم عناصر متعدد، از جمله صحنه، مکان، گروه‌بندی شخصیت‌ها و ماهیت مطالب، ما را درگیر می‌کنند.

زمان از کشش خاص خود در یک داستان برخوردار است، زیرا رویدادهایی که شرح داده شده‌اند در «زمان واقعی» یا در یک دوره بسیار طولانی‌تر رخ می‌دهند. دوره‌های زمانی نیز ترکیبی هستند، با صحنه‌های متوالی به طور همزمان، پس از یک فاصله زمانی طولانی، یا در گذشته از طریق فلاش‌بک‌ها.

۳. شناسایی یا همدلی با شخصیت‌ها/موقعیت‌ها. قوی‌ترین ویژگی داستان که تعامل ما را القا می‌کند، توانایی آن در تحریک هم‌ذات‌پنداری یا همدلی با شخصیت‌ها و موقعیت‌ها، انسانی کردن مطالب و در عین حال انسانی کردن واکنش‌های احساسی مخاطب است. ما

ممکن است احساساتی را که شخصیت‌ها تجربه می‌کنند به اشتراک بگذاریم و داستان ممکن است احساسات ما را تحریک کند.

در نهایت، این پاسخ‌های احساسی ما را به این می‌رساند که به این شخصیت‌ها و اتفاقاتی که برایشان می‌افتد اهمیت بدهیم و ما را قادر می‌سازد تا احساس انسانی مشترک خود را تجربه کنیم.

نقش حیاتی داستان‌سرا جان بخشیدن به داستان و بیان حقیقت است. در زمان‌های قدیم، این نقش مقدس، بسیار بالاتر از جایگاهی که معمولاً محققان به آن می‌دهند، تلقی می‌شد. تفسیر معاصر از نقش، انتقال درک دقیق الگوهای واقعیت به مخاطب، بر اساس شناخت موضوع و احترام به مخاطب است.

برای محقق، این به معنای انتقال واقعیت‌های بازار به مشتری است، به ویژه، بینش‌ها و نتایج عمیق‌تری که از داده‌های خود می‌گیریم. اما همچنین به معنای انتقال این اطلاعات به شیوه‌ای قانع‌کننده است که اعتماد مخاطبان ما را جلب کند.

یادداشت

۱. یک مثال عالی از آن کتاب بیل برایسون در سال ۲۰۰۳ است، تاریخچه کوتاه تقریباً همه چیز. (نیویورک Random House, Inc., 2003)، که اصول علمی پایه را از طریق تاریخچه کشف آنها توضیح می‌دهد.
۲. جورج پی. شولتز، «۱۰ نکته از مهم‌ترین نکته‌هایی که در مورد اعتماد در طول ۱۰۰ سال زندگی خود آموخته‌ام»، واشنگتن پست، ۱۱ دسامبر ۲۰۲۰.

۳. با برداشتن یک قدم به جلو، چنین درکی می‌تواند حتی توسط خود شخصیت‌های ساختگی نیز بیان شود. در کتاب پر رمز و راز دونا لئون «به ما پسری داده شد» (نیویورک: گروو پرس، ۲۰۱۹)، یک بازرس پلیس که تراژدی «یورپ ایدس، زنان تروا» را می‌خواند، اعتراف می‌کند که «این افراد خیالی و اتفاقی که برایشان افتاد، برای او بسیار واقعی‌تر بود از آنچه که حتی در گرافیکی‌ترین گزارش‌های پلیس خوانده بود» (ص ۹۸).

۴. هومر، ادیسه، ترجمه. نوشته رابرت فاگلز (نیویورک: پنگوئن وایکینگ، ۱۹۹۶)، کتاب ۸، خطوط ۷۱-۸۲، ص. ۱۹۳.

۵. همان، سطرهای ۵۴۶-۵۵۱، ص. ۲۰۷.

۶. بری لویز، «منظره و روایت» در عبور از زمین باز (نیویورک: پسران چارلز اسکریبنر، ۱۹۸۸؛ چاپ مجدد، نیویورک: کتاب‌های قدیمی، ۱۹۸۹)، صفحات ۶۱-۷۱. این مقاله در ضمیمه، صفحات ۱۷۸-۱۸۳ تجدید چاپ شده است. استنادهای بیشتر به شماره صفحات این جلد اشاره دارد. دیدگاه لویز به شدت بر غوطه‌ور

شدن او در پدیده‌های طبیعی و فرهنگ‌های بومی است و تمرکز اصلی او بر قدرت تحول روانی داستان در سطح فردی است. علی‌رغم این جهت‌گیری‌های دور، نتیجه‌گیری‌های او برای همه انواع داستان‌ها صادق است و می‌توان آنها را که توانایی‌های ما را القا می‌کنند به کار برد، و بیشتر به ماهیت جهانی داستان گواهی می‌دهد.

٧. همان، ص. ١٨٠.

٨. همان، ص ١٧٩-١٨٠.

۹. همان، ص. ۱۸۰.

١٠. همان، ص. ١٨١.

١١. همان، ص. ١٨٢.

Notes

1. A great example of this is Bill Bryson's 2003 book, *A Short History of Nearly Everything* (New York: Random House, Inc., 2003), which explains basic scientific principles through the histories of their discovery.
2. George P. Schultz, «The 10 Most Important Things I've Learned about Trust Over My 100 Years,» *Washington Post*, December 11, 2020.
3. Taking this one step further, such a realization can even be expressed by fictitious characters themselves. In Donna Leon's mystery *Unto Us a Son Is Given* (New York: Grove Press, 2019), a police inspector reading Euripides' tragedy, *The Trojan Women*, admits that »these fictive people and what happened to them were much more upsettingly real to him than what he read in even the most graphic police reports. »(p. 98).
4. Homer, *The Odyssey*, trans. By Robert Eagles (New York: Viking Penguin, 1996), 00000 8, 000000 71082, 0. 193.
5. *Ibid.*, Lines 546–551, p. 207.
6. Barry Lopez, »Landscape and Narrative,»in *Crossing Open Ground* (New York: Charles Scribner's Sons, 1988; reprint, New York: Vintage Books, 1989), 00.61071. 00000 000000 00 0000000000 00 000 000000000, 00. 1780183. 0000
ther citations refer to the page numbers in this volume. Lopez 'perspective rests heavily on his immersion in natural phenomena and aboriginal cultures, and his primary focus is on the psychological transformative power of story at the individual level. Despite these distant orientations, his conclusions ring true for all kinds of stories and can be applied to those infusing our deliverables, further testifying to the universal nature of story.
7. *Ibid.*, P. 180.
8. *Ibid.*, Pp. 179–180.
9. *Ibid.*, P. 180. 5. *Ibid.*, Lines 546–551, p. 207.
10. *Ibid.*, P. 181.
11. *Ibid.*, P. 182.

فصل دوم : فوری و ضروری

اکنون باید بر نحوه ارتباط با مشتریان خود تمرکز کنیم و با دو مورد از چهار نوع داستانی شروع کنیم که در بخش آغازین معرفی کردیم:

۱. داستان به عنوان عنصری تازه،

۲. داستان به مثابه جوهرة آنچه آموخته شده است،

تمایل ما برای «رضایت اطلاعاتی فوری» اخیراً تشدید شده است، به ویژه در جامعه تجاری. برای محققان، این نه تنها به معنای تقاضا برای نتایج سریع تر، بلکه برای خروجی مبتنی بر داده های جزئی یا ناکافی تجزیه و تحلیل شده است که مشکلات واقعی را هم برای محققان و هم برای مشتریان ایجاد می کند.

وظیفه شناسایی حیاتی ترین است. فراگرفته در ماهیت خود نیاز دارد به کار سخت و تمایل به استخراج داده ها، پرسیدن سؤال ها، در نظر گرفتن پیامدها و همیشه به دنبال سطح بالاتری از یکپارچگی است. این فصل مراحل مورد نیاز را تشریح می کند.

در فصل ۱، مقدمه ای طولانی ارائه شد که قدرت روایت را بررسی و توضیح می داد. اما قبل از بازگشت به آن معنای محوری اصطلاح «داستان»، اجازه دهید دو معنای اول را در نظر بگیریم، که هر دو می توانند به عنوان پاسخی به آن عبارت معمولی آمریکایی، «پس داستان چیست؟» باشند.

داستان به عنوان تازگی

بسیاری از مردم در طرز فکری آینده نگر زندگی می کنند، همیشه در تلاش برای آینده هستند، اغلب به آخرین پیشرفت ها، ابزارها، چرخش در بازار سهام یا حتی به آخرین چین و چروک در یک حماسه در حال انجام و سواس دارند.

چرخه اخبار ۲۴ ساعته که همیشه نویدبخش «اخبار فوری» است، قطعاً این تمایل را تشدید کرده است.

اما شاید دقیق تر باشد که بگوییم موفقیت این رسانه های همه جانبه، بازتاب بی صبری شدیدی است که تقریباً جهانی شده است.

با آخرین اخبار همراه باشید

در سنین پایین‌تر، اتاق خبر یک روزنامه بزرگ، سردبیر ممکن است از خبرنگاری که از ماموریتی برمی‌گردد بپرسد، «خب، داستان چیست؟»، به این معنی که «تازه چه چیزی یاد گرفتی؟» آخرین خبر چیست؟ این در دهه ۱۹۳۰ کارساز بود و همچنان سؤالی بود که از وودوارد و برنشتاین پرسیده می‌شد، زیرا آنها رسوایی واترگیت را ذره ذره در دهه ۱۹۷۰ کشف کردند.

ویراستار انتظار نداشت از همه چیزهایی که قبلاً آموخته بود و مطمئناً قطعه گمشده‌ای که در نهایت معمای کامل را توضیح می‌دهد، خلاصه‌ای کامل بیان شود. فقط آخرین اخبار. به امید خدا، یک قاشق.

مثالی سیاه و سفید: کری گرانت نقش یک تدوینگر سرسخت را بازی می‌کند که این سؤال را بارها در صحنه‌ای از فیلم کمدی «جمعه دخترش» در سال ۱۹۴۰ می‌پرسد. (صحنه کامل در آدرس www.youtube.com/watch?v=9tHwS5Ymvag موجود است). مدیران تجاری امروز، حتی بیشتر از ویراستاران دیروز بر آخرین پیشرفت‌ها متمرکز هستند، زیرا سرعت همه جنبه‌ها از ارتباطات گرفته تا تحقیق و توسعه و تحویل، به طور تصاعدی افزایش یافته است. «آخرین» ممکن است قیمت فعلی سهام (آیا بالا است؟ آیا پایین است؟)، عرضه مورد انتظار یک پیشنهاد رقابتی، آخرین گزارش‌های تحلیلگران یا ارقام فروش، یا حتی نتایج اولیه یک مطالعه در حال انجام باشد.

نکته مهمی که در اینجا باید فهمید این نیست که مدیر اجرایی کسب‌وکار، بیشتر از سردبیر مقاله انتظار خلاصه‌ای مفصل یا یک نمود مطلوب را دارد. او از ترس از دست دادن چیزی که می‌تواند حیاتی باشد، عقب ماندن و در نهایت از دست دادن آن، احساس ناچاری می‌کند و مایل است دائماً در جریان قرار گیرد.

تمرکز بر گزارش‌های فصلی، که هنوز مدیران اجرایی را در برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت زندانی می‌کند، اکنون در سطح خرد عمل می‌کند.

هر لحظه به طور بالقوه، حاوی دانه‌هایی برای موفقیت یا شکست است.

اتصال کوتاه فرآیند تحقیق

برای محقق یا سایر ارائه‌دهندگان اطلاعات، درخواست‌های جدید اغلب به شکل درخواست‌هایی برای گزارش‌های «خط بالایی» است که اغلب بر اساس داده‌های اولیه، تحلیل ناکافی یا حتی ناقص است.

فشار برای تحویل سریع آموخته‌های پژوهشی، البته، تلاش برای کوتاه‌تر کردن جمع‌آوری داده‌ها را برانگیخته است و در برخی موارد، اعتبار اساسی خود داده‌ها را تضعیف می‌کند. در حالی که سیستم‌های کامپیوتری پیشرفته مطمئناً می‌توانند اعداد را سریع‌تر از همیشه ارائه دهند اما درک معنای واقعی آنها همچنان نیازمند فعالیت ذهنی انسان است.

اتصال کوتاه این فرآیند، حتی قبل از اینکه اعداد و ارقام ثابت شوند، چه رسد به هضم شدن، فقط ارزشی را از بین می‌برد که فراگرفته می‌تواند برای فرآیند تصمیم‌گیری به ارمغان بیاورد.

یک مثال کیفی از آنچه ممکن است اشتباه باشد:

موارد متعددی را تجربه کرده‌ام که عجله برای ارائه یک «داستان»، حتی در زمینه‌های کیفی نتیجه معکوس داشته است. به عنوان مثال، من یک سری از گروه‌های متمرکز را مدیریت کردم که با حضور اعضای تیم مشتری، استراتژی موقعیتیابی جدید را برای یک سرویس B2B ارزیابی می‌کردند. روز بعد، اعضای تیم به رئیس بخش خود گزارش دادند که پاسخ گروه بسیار مثبت بوده است.

من خیلی مطمئن نبودم، در حالی که شرکت‌کنندگان چیزهای مثبتی گفته بودند اما پاسخ‌های آنها برای موقعیتیابی جدید شور و شوق زیادی نداشت. نوارها را بررسی کردم و یادداشت‌ها را با دبیر گروه مقایسه کردم، او هم همین برداشت را داشت. در بهترین حالت، ما می‌گوییم موقعیتیابی نسبتاً جذاب بود، اما نیاز به کار داشت.

وقتی این نتیجه‌گیری به تیم منتقل شد، وحشت ایجاد شد. آنها قبلاً انتظارات رئیس خود را شکل داده بودند. تصورشان این بود که گزارش آنها مورد استقبال قرار نخواهد گرفت و اعتبار آنها تضعیف خواهد شد. نیازی به گفتن نیست که اگر رئیس از تیم خود نمی‌پرسید: «پس داستان چیست؟» آنها پاسخ خود را برای ارائه گزارش ما یا حداقل گزارشی از تیم پوشش داده بودند.

نتایج کمی اتصال کوتاه

در دنیای کمی، تقاضا برای ارزیابی‌های اولیه می‌تواند حتی گمراه‌کننده‌تر باشد. به عنوان مثال، نتایج جزئی یک مطالعه در حال انجام، حتی اگر اکثر مصاحبه‌ها انجام شده باشد، می‌تواند گمراه‌کننده باشد:

ترکیب نمونه جزئی ممکن است کاملاً با نمونه نهایی متفاوت باشد، به عنوان مثال، اگر یک جمعیت یا گروه با سهمیه‌ای کمتر از حد معین نمایندگی شود، دسترسی به نتایج واقعی آن دشوار است و البته داده‌های جزئی هرگز وزن نمی‌شوند.

حتی زمانی که یک مجموعه داده کامل در دسترس است، ممکن است هنوز نیاز به تمیز کردن و وزن کردن داشته باشد. به اشتراک‌گذاری چنین داده‌هایی، حتی با تبصره و توضیح، می‌تواند خطرناک باشد.

به یاد داشته باشید - هنگامی که یک مشتری نتیجه خاصی را در ذهن داشته باشد، هر چیزی که این ارزیابی قبلی را تضعیف یا با آن در تضاد قرار دهد، با شک و تردید مواجه خواهد شد، به خصوص اگر نتایج نهایی کمتر از نتایج اولیه مثبت باشد.

این البته نه تنها در مورد نظرسنجی‌های تجاری بلکه در مورد نظرسنجی‌های سیاسی نیز صدق می‌کند. سیاستمدارانی که نتایج نظرسنجی خوبی را بر اساس داده‌های اولیه جشن گرفته‌اند، خوشحال نخواهند شد که بدانند، در واقع، تعداد واقعی طرفداران آنها کمتر از تصور قبلی است.

این همچنین می‌تواند در مورد شمارش آرائی که بعداً نتایج آن می‌رسد یا شمارش می‌شود نیز اعمال شود.

محافظت از خود

ارائه نتایج برتر مستلزم انجام اقدامات پیشگیرانه است. چرا؟ اول، برای محافظت از خود در صورتی که نتایج نهایی کاملاً متفاوت از گزارش قبلی باشد، در این صورت مشتری ممکن است بپرسد «چه اتفاقی افتاده؟». البته هیچ اتفاقی نیفتاده است، اما می‌توانید در حالت تدافعی قرار بگیرید، مگر اینکه یک سند مکتوب واضح داشته باشید که نشان می‌دهد از قبل به مشتری خود توصیه کرده‌اید که اعداد ارائه شده در ابتدا ممکن است جوابگو نباشند.

شما همچنین سعی می‌کنید از مشتری خود محافظت کنید. هنگامی که یک گزارش برای یک مشتری ارسال می‌شود، شما کنترلی بر نحوه توزیع یا حتی ارائه داخلی آن ندارید. مشتری شما ممکن است بخواهد گزارش مقدماتی را بدون ذکر هیچ یک از اخطارهای شفاهی که ارائه کرده‌اید، به عنوان یک «خبر خوب» برای مدیریت ارشد خود ارسال کند. وقتی معلوم شود که خبر چندان خوب نیست، مشتری شما در موقعیت ناخوش‌آیندی قرار می‌گیرد و حتی ممکن است شما را به خاطر این وضعیت سرزنش کند که البته جای تعجب دارد ولی گریزی از آن نیست.

وقتی که اعداد یا یافته‌های کیفی در گزارش نهایی ارائه می‌شوند، هنوز ممکن است معنای واقعی آنها نیاز به تحلیل و تفکر بیشتر و تفسیر عمیق‌تری داشته باشد و اگر این تفاسیر عمیق‌تر ناگفته بماند، مشتریان نتیجه‌گیری خود را خواهند داشت که می‌تواند دور از واقعیت باشد.

چگونه می‌توان چنین درخواست‌های زودهنگامی را مدیریت کرد؟ صادقانه بگویم، همیشه نمی‌توان سیاست توصیه کردن را درپیش گرفت و فقط گفت «نه». باید صبر کنید تا کارمان تمام شود». در چنین شرایطی، توصیه می‌شود که اخطارها را هم به صورت شفاهی و هم به صورت کتبی به مشتری تسلیم کنید تا محدودیت‌ها و بی‌ثباتی احتمالی داده‌های جزئی یا تایید نشده را متوجه باشد.

همچنین می‌توانید تمام گزارش‌های اولیه را به شکل غیرقابل ویرایش (مانند فایل پی‌دی‌اف قفل شده) با عبارت «یافته‌های اولیه» به‌طور برجسته در هر صفحه ارسال کنید. هنگامی که داده‌ها در فرم نهایی هستند و تجزیه و تحلیل آغاز شده است، مشتری شما بیشتر از خود شما کنجکاو است که بداند «پس داستان چیست؟». او احتمالاً منتظر عمیق‌ترین پاسخ مثبت «آها» نیست، بلکه دنبال یافته‌های کلیدی و پاسخ‌های اساسی به سؤال‌های تحقیق است. بنابراین، یک پاسخ اولیه ممکن است این باشد:

مفهوم «K» برتری واضح دارد و با اندکی فاصله مفهوم «P» قرار می‌گیرد.

و پاسخ‌هایی مثل:

«رتبه مطلوبیت کلی شما نسبت به سال گذشته نسبتاً افزایش یافته است».

«مصرف‌کنندگان هنگام جستجوی اطلاعات در مورد یک شامپوی جدید به احتمال زیاد به بررسی رسانه‌های اجتماعی اعتماد می‌کنند».

«رقیب C در بسیاری از ویژگی‌های کلیدی بالاتر از شما قرار دارد».

«محصولاتی مانند محصول شما را شرکت‌کنندگان در تحقیق تمایل دارند از فروشگاه‌های تخفیف‌دار بخرند».

همان‌طور که تجزیه و تحلیل پیشرفت می‌کند، مشتری ممکن است از شما آخرین نکته‌ها را بخواهد. ممکن است تا آن زمان قدردانی او از آنچه که داده‌ها نشان می‌دهد عمیق‌تر باشد. توجه به نکات جدیدی مثل:

«زنان به احتمال زیاد K را نسبت به مردان ترجیح می‌دهند، به خصوص آنهایی که فرزندان خردسال دارند».

«افزایش مطلوبیت به شدت به کمپین تبلیغاتی اخیر شما مرتبط است».

«قوی‌ترین محرک‌ها برای ترجیح برند در دسته شما، قیمت، سهولت استفاده و مسئولیت‌پذیری نسبت به محیط‌زیست است».

اگر درخواست‌های مشتری ادامه پیدا کند، ماهیت پاسخ‌های شما از «آخرین» فراگرفته کشف‌شده به بینش‌های عمیق‌تر و پیامدهای تأثیرگذار تبدیل می‌شود و در نهایت به حیاتی‌ترین و ضروری‌ترین فراگرفته که کار شما تولید کرده است می‌رسد. اکنون ما به آن می‌پردازیم، این یادگیری مقدماتی است.

داستان به عنوان فراگرفته اصلی

معنای گسترده این اصطلاح

شاید معنای رایج‌تر این سؤال که اغلب توسط مدیران و متخصصان اطلاعات پرسیده می‌شود این باشد که جوهر آنچه شما آموخته‌اید چیست، «داستان چیست؟».

این پاسخی است که ممکن است به مدیرعاملی بدهید که در سالن ملاقات می‌کنید و می‌پرسد: «خب، در آن مطالعه خود چه آموخته‌اید؟»

او به دنبال خلاصه‌ای سریع از یافته‌ها نیست، بلکه به دنبال بیانی مختصر از کلید(های) ابتکاری تحقیق است: بینش انتقادی، لحظه ظهور «آها».

در واقع، «ماهیت» را می‌توان در طیف وسیعی از انواع فراگرفته، از یافته‌های جدید و غیرمنتظره، تا بینش عمیق‌تر، حتی نتیجه‌گیری و/یا پیامدهایی برای مشتری به کار برد. اغلب، ما در مورد مجموعه‌ای از بینش‌های جدید در مورد بازار، دسته‌بندی، ترجیحات مصرف‌کننده یا روندهای آینده صحبت می‌کنیم.

اینها اغلب با شناسایی الگوهایی (مثلاً از رفتار یا مزیت‌ها) که درک جدیدی از واقعیت ارائه می‌دهند ظاهر می‌شوند:

در بسیاری از موارد، الگوهایی نیز پدیدار می‌شوند که توضیح می‌دهند: ارائه چه چیزی را شکل می‌دهد. اینها ممکن است شامل روابط علی احتمالی بین متغیرها یا درک پیچیده‌تری از روابط بین مجموعه‌ای از عوامل محیطی، شرایطی، انگیزشی، عاطفی و رفتاری باشد.

یکی از دلایلی که من چنین پوشش گسترده‌ای را برای «ماهیت‌های» بالقوه حفظ می‌کنم این است که آموخته‌های کلیدی از هر تحقیقی، که ممکن است آن را با بیشترین پیامدهای بالقوه برای مشتری تعریف کنیم، ممکن است به شکل‌های مختلف به دست آید. در واقع، حتی یک یافته غیرمنتظره می‌تواند این توقع را برآورده کند.

اگر کریستوف کلمب به اسپانیا برمی‌گشت و به حامیان سلطنتی خود گزارش می‌داد که «دنیا گرد است»، این واقعیت به تنهایی شگفت‌انگیز بود. البته این جوهر کشف او بود و پیامدهای گسترده‌ای برای بقیه تاریخ و کل بشریت داشت.

اطلاعات دیگری که او ارائه کرد، مبنی بر اینکه به هند رسیده است و در نتیجه، جهان بسیار کوچکتر از آن چیزی است که قبلاً تصور می‌شد، فقط اشتباه بود.

یک مثال معاصرتر را می‌توان در یک نظرسنجی یافت که چندین دهه پیش، از طرف یک آژانس گردشگری برزیل در ایالات متحده انجام شد. فراگرفته کلیدی این بود که آمریکایی‌های آفریقایی‌تبار، مخاطبان هدف و بالقوه ناشناخته سفر به برزیل را تشکیل می‌دادند.

در حالی که این اطلاعات صرفاً یک «یافته» بود، پیامدهای مهمی برای گردشگری برزیل داشت.

فراتر از یافته‌های کلیدی

البته بسیاری از مطالعات بسیار فراتر از ارائه یافته‌های منحصر به فرد هستند و اغلب بینش عمیق‌تری را در مورد ترکیب واقعی بازار ارائه می‌دهند. تقسیم‌بندی سنتی مطالعات یک مثال عالی است. به طور کلی با استفاده از طرح‌های پیچیده چندمتغیره که ده‌ها متغیر را در خود جای داده است، طرح‌های تقسیم‌بندی حاصل بازار را به گروه‌های مجزا تقسیم می‌کنند که تفاوت‌های آنها می‌تواند برای تلاش‌های بازاریابی مشتری بسیار مفید باشد. بسته به نحوه تعریف این بخش‌ها، نمایه‌های متمایز آنها می‌تواند:

کمک به شکل دادن به هدف‌گذاری شرکت باشد (دانستن اینکه کدام گروه را باید اولویت داد و از کدام گروه باید اجتناب کرد)،

نحوه یافتن این گروه‌ها را در لیست مشتریان یا مشتریان بالقوه اطلاع دهید و؛
بگویید چگونه می‌توان پیشنهادهای شرکت را در هر یک از بخش‌های هدف قرار داد.

جستجو برای توضیح

شاید رایج‌ترین انتظاری که در این سؤال گنجانده شده این باشد که «خب، داستان چیست»، میل به توضیح، عطش یافتن دلیل است.

در سال‌های دهه ۱۹۷۰ میلادی، در انجمن «عاشقان و غریبه‌ها»، پدری که سعی می‌کند بفهمد چرا پسرش طلاق می‌گیرد، مکرراً از او می‌پرسد:

«خب، داستان چیست؟» اما او به سادگی نمی‌تواند پاسخی را که پسرش داده است، بپذیرد که «ما ناسازگاریم». این در واقع حقیقت است، اما امتناع پدر از پذیرش این توضیح، او را به طور مداوم ناامید می‌کند، زیرا نیاز او به درک تصمیم پسرش به طور مداوم خنثی می‌شود. بنابراین او همچنان همین سوال را می‌پرسد.^۲

در اصطلاحات تجاری پیش‌پا افتاده‌تر، میل به توضیح، منعکس‌کننده این درک است که برای تأثیرگذاری بر آینده، باید پویایی‌هایی را که در حال حاضر واقعیت دارند شناخت و فهمید که چگونه ممکن است تکامل یابند و چه اقداماتی ممکن است انجام شود تا وضعیت بهتر مشخص شود.

چند نمونه

چند سال پیش، مطالعه‌ای را برای یک شرکت پیشرو اسباب‌بازی که تندیس‌های پارچه‌ای از حیوانات می‌ساخت انجام دادم. مشتری به من اطلاع داد که آنها بسیار موفق بودند و محصولات آنها بسیار محبوب بودند. اما آنها نمی‌دانستند چرا خرس‌های عروسکی و غیره آنها اینقدر جذاب هستند، بنابراین نگران بودند که ممکن است ناآگاهانه مرتکب اشتباه شوند و موقعیت‌های آینده را از دست بدهند.

تحقیقات ما نشان داد که موفقیت در این مقوله مرهون موجوداتی است که «بامزه» شناخته می‌شوند.

سپس به طور عمیق‌تری به درک مفهوم «ناز و بامزه» و نحوه اعمال آن بر موجودات بی‌جان بر اساس ادبیات روان‌شناختی پرداختیم.

در یک مطالعه دیگر که به تازگی انجام شده بود، یکی از زنان ثروتمند سعودی، از یک محصول فناوری که برای افزایش «سرعت» مورد توجه او قرار گرفته بود ناکام شده بود، این موضوع از لحاظ «کارایی» مورد توجه گروه قرار گرفت.

چرا چنین رویکردی انتخاب شد؟ چون «سرعت» به خاطر خودش ارزش‌گذاری نمی‌شد، اما «کارایی» بود که اهمیت داشت.

این درک از ارتباطات ظریف با کلمات به ظاهر مشابه، منجر به ایجاد یک استراتژی ارتباطی برای محصول جدید شد.

سومین ابتکار تحقیقاتی به بررسی یک گسست ظاهری در رفتار مشتریان بانک پرداخت. بسیاری از مشتریان نارضایتی شدید خود را از بانک، خدمات آن، نرخ‌های ارائه شده و شرایط شعبه ابراز کردند. با این حال، تمایل به تغییر بانک نسبتاً کم بود. چرا؟

ایجاد سوئیچ به دلیل پرداخت‌های خودکار که باید تغییر می‌کرد، فرم‌های جدید پر می‌شد، دریافت کارت‌های نقدی و اعتباری جدید، و غیره بسیار پیچیده بود.

چیزی مشابه را می‌توان در عدم تمایل مردم به تعویض ارائه دهندگان تلفن همراه، ارائه دهندگان اینترنت، و انواع خدمات دیگر مشاهده کرد.

توضیح رد شد

اگر فراگرفته کلیدی ما شامل توضیح باشد، در برخی موارد باید برای رد شدن آن آماده باشیم. همان‌طور که پسر در فیلم «عاشقان و غریبه‌ها» کشف می‌کند که اظهارات او مبنی بر اینکه طلاق او به دلیل «ناسازگاری» است به سادگی پذیرفته نمی‌شود و این در «سیستم ارزشی» والدینش یا چارچوب رفتار قابل قبول آنها نمی‌گنجد.

مشتریان، همان‌طور که در فصل بعدی بحث خواهیم کرد، اغلب دیدگاه‌های خاص خود را در مورد واقعیت، در مورد اینکه چه چیزی باعث چرخش جهان می‌شود، چه چیزی به مصرف‌کنندگان انگیزه می‌دهد و جایگاه آنها در بازار چیست، دارند.

اگر فراگرفته ما به طور جدی مفروضات پیشین آنها را به چالش می‌کشد، در خطر رد کل مطالعه توسط آنها هستیم. ممکن است به ما گفته شود که با «افراد اشتباهی» صحبت کرده‌ایم، پرسشنامه ما معیوب بوده یا طراحی ما ناقص است. این ما را در حالت تدافعی قرار می‌دهد و برای خلوص روش شناختی خود با کسانی که درک کمی از مکانیک تحقیق دارند بحث می‌کنیم.

محافظت بیشتر از خود

هیچ راه کاملی برای خروج از این معضل وجود ندارد، اما چند مرحله ممکن است به کاهش ضربه کمک کند.

به شدت از هرگونه ناهماهنگی بین یافته‌ها و انتظارات مشتری آگاه باشید. در برخی موارد، این ممکن است در فرآیند غربالگری ظاهر شود. مشخصات غربالگری اغلب توسط مشتری ارائه می‌شود که معتقد است این مشخصات «مخاطبان خود» یا بازار تصوری آنها را تعریف می‌کند. اما اینها ممکن است بیشتر آرزو باشند تا واقعیت.

در یک مورد، یک تولید کننده لباس از من خواست زنانی را که مبلغ مشخصی را برای پوشاک در مغازه‌های خرده‌فروشی گران‌قیمت هزینه کرده اند، استخدام کنم. چشم‌انداز او این بود که اینها باید مشتریان نسبتاً ثروتمندی باشند. در واقع، غربالگری مجموعه درآمد بسیار کمتری را به همراه داشت زیرا به وضوح مقدار قابل توجهی از منابع محدود خود را صرف برچسب‌های طراح می‌کردند. برای متقاعد کردن مشتری لازم بود به او نشان دهیم که این زنان در واقع بخشی از مخاطبان هدف او هستند.

۲. مطمئن شوید که تمام سیستم‌های شما به درستی کار می‌کنند. عملیات استخدام و میدانی را به طور کامل بررسی کنید، از جمله الگوهای پرسش در پرسشنامه‌ها، و همچنین جنبه‌های پردازش داده‌ها. گاهی اوقات اشکالات واقعی در خود سیستم‌ها رخ می‌دهد که می‌توان قبل از به اشتراک گذاشتن هر چیزی با یک مشتری، آنها را برطرف کرد. حتی ممکن است اشتباهاتی در فرآیندهای تحلیلی آماری پیچیده وجود داشته باشد.

اما اگر یافته‌ها واقعاً همان چیزی باشد که به نظر می‌رسد، نکته سوم بسیار مهم است: ۳. در اسرع وقت به مشتری اطلاع دهید که چه چیزی پیدا می‌کنید. این فرد ممکن است نیاز داشته باشد مشتریان و ذینفعان داخلی خود را برای آنچه در راه است آماده کند. در واقع، ممکن است برای موقعیت خود او مهم باشد که نتایج «غیرقابل قبول» به درستی بررسی شوند.

جستجو برای مفاهیم

در نهایت، باید در نظر داشته باشیم که ماهیت یک مطالعه ممکن است یافته‌ها یا توضیحات روشن‌گرانه نباشد، بلکه پیامدهای آنها و نتیجه‌گیری‌ها یا توصیه‌های شما باشد. پاسخ شما به مدیرعامل که در سالن شلوغی با او روبرو می‌شوید ممکن است چیزی شبیه به این باشد: «یک فرصت امیدوارکننده در حال ظهور است که شما در آن موقعیت خوبی دارید» یا «محصول جدید را عرضه نکنید!»

البته، چنین عبارتی نیاز به پشتیبان‌گیری دارد، اما معمولاً فقط در چند جمله موجز. مبنای تفصیلی این نتایج در گزارش نهایی ظاهر خواهد شد.

بنابراین، فراگرفته اصلی ممکن است شامل دیدگاه جدیدی در مورد ماهیت یا ترکیب بازار (چه چیزی)، بینش‌هایی باشد که چیستی (چرا)، مفاهیم و توصیه‌های بالقوه ناشی از یادگیری جدید شما (پس چه) را توضیح می‌دهد. یا هر سه (چه چیزی؟، چرا؟، چی؟).

استخراج ذات

پس چگونه می‌توانیم جوهره، فراگرفته انتقادی و قرائتی را به دست آوریم که درک ما را، حتی به شیوه‌ای ساده، از جهان تغییر می‌دهد؟ جواب کار سخت است. کار ذهنی.

یک فرآیند مشابه

قبل از برشمردن وظایف درگیر، مفید است که فرآیند مشابهی را که با آن آشنا هستیم، در نظر بگیریم، یعنی دستیابی به چشم‌انداز رویدادهای گذشته. همه ما درگیر تجربیاتی بوده‌ایم که در آن زمان به شیوه‌ای خاص آنها را درک می‌کردیم، اما در نگاهی به گذشته در زمینه‌ای عینی‌تر و اغلب بزرگ‌تر دیده می‌شدیم.

در فوریت یک تجربه، ما تمایل داریم که اهمیت جزئیات را ببینیم و حتی آن را بزرگ کنیم، از جمله:

احساسات خودمان چه بود؟

حادثه دقیقاً چگونه رخ داد؟

چه کسی، چه گفت؟

چگونه پاسخ دادیم؟

• و اغلب، چه کسی مقصر بود؟

با این حال، با نگاه به رویداد، از فاصله‌ای دور، ممکن است دیدگاه عینی‌تری پدیدار شود که در آن، نقش خود شخص کمتر بی‌تقصیر است. همچنین، تصویری که در آن یک تصویر بزرگ‌تر شروع به شکل‌گیری می‌کند:

واقعا چه خبر بود؟

چه چیزی منجر به این حادثه شد؟

آیا ممکن است سوءتفاهم‌هایی وجود داشته باشد، حتی از طرف من؟

چه رویدادهایی از گذشته ممکن است انگیزه‌ها را شکل دهند؟

کدام رویدادهای بعدی درک عمیق‌تری را ارائه می‌دهند؟

و شاید مهم‌تر از همه، چه نتایج گسترده‌تری می‌توان در مورد آن گرفت:

اهمیت روابط شخصی،

قدرت تحریف‌کننده احساسات،

تاب‌آوری رنجش و

ضعف انسان‌ها؟

یک مثال عالی توسط مورخ و روزنامه‌نگار، تئودور وایت ارائه شده است که به عنوان یک خبرنگار جوان در دهه ۱۹۳۰ چین را پوشش می‌داد. او روابط شخصی نزدیکی با بسیاری از رهبران جنبش کمونیستی از جمله «چوان لای» ایجاد کرد.^۳

او تجربه‌ای را در یک میهمانی شام نقل می‌کند که می‌توانست به دلیل سوء تفاهم‌های فرهنگی به راحتی با خجالت و سرشکستگی همراه شود، اما با مدیریت ماهرانه «چو» از وضعیت نجات پیدا کرد. این رویداد باعث قدردانی وایت از توانایی‌های دیپلماتیک چو و همچنین درک عمیق شخصیت او شد.

اما سال‌ها بعد، نوشته او، بینش کلیدی از این تجربه را به دست می‌دهد: «اکنون، من در دوستی با بزرگان همان قدر محتاط هستم که یک مست اصلاح شده از اعتیاد به مستی. چوان لای یکی از سه مرد بزرگی بود که ملاقات کردم و شناختم. در حضور او تقریباً دچار تعلیق و ناباوری کامل یا قضاوت مبهم بودم».^۴

فرآیند استخراج ما

دستیابی به این سطح از دیدگاه، چه در فرآیند و چه در هدف، بسیار شبیه به آنچه است که برای دستیابی به ماهیت کار، در یک پرس و جوی خبری انجام می‌شود. در تعقیب واقعیت از طریق یک جست و جوی خبری، ما از سال‌ها آینده‌نگری بهره نداریم. کل فرآیند در بهترین حالت به چند روز خلاصه می‌شود. اما بسیاری از موارد برای معانی عمیق‌تر و بزرگ‌تر یکسان است. این بدان معناست که نه تنها تلاش برای دستیابی به یک دیدگاه گسترده‌تر، بلکه بررسی سوگیری‌های بالقوه خودمان که ممکن است تفسیر ما از یافته‌ها را شکل دهد پیرو همان روش است.

یکی از عباراتی که من اغلب می‌شنوم این است که «ما نمی‌خواهیم اقیانوس را بجوشانیم»، بلکه فقط می‌خواهیم حوزه‌ای متمرکزتر از تحقیق مرتبط با اهداف تحقیقاتی خاص را کشف کنیم.

اگر بخواهیم عمیق‌ترین بینش‌ها و عمیق‌ترین آموخته‌ها را از داده‌های خود استخراج کنیم، جوشاندن اقیانوس دقیقاً همان کاری است که باید انجام دهیم.

یک تحقیق هدفمندتر احتمالاً برخی از چیزهای مشابه را پیدا می‌کند، اما هرگز آنقدر از معلومات را به همراه نخواهد داشت که یک تحقیق گسترده‌تر و با دید بازتر به آن دست خواهد یافت.

نیاز به شیرجه رفتن در عمق

پس چگونه باید ادامه داد؟ اولاً، این وظیفه، مستلزم غوطه‌ور شدن واقعی در داده‌ها یا سایر اطلاعات تولید شده، به علاوه سایر اطلاعات مرتبط موجود است. نه تنها به هر یافته‌ای به صورت مجزا نگاه کنید، بلکه یافته‌ها را کنار هم قرار دهید و الگوها یا موضوعاتی را که ممکن است پدیدار شوند جستجو کنید.

این ممکن است یک چیز کاملاً اساسی را نشان دهد، به عنوان مثال، اینکه زنان تمایل دارند برای همهٔ برندهای یک دسته نسبت به مردان مطلوب‌تر باشند.

اما اغلب، این الگوها ممکن است بسیار ظریف‌تر و پیچیده‌تر باشند. یافتن آنها مستلزم داشتن ذهنی باز و کنجکاو، آزمایش سرنخ‌های بالقوه و دور انداختن آنهایی است که نمی‌آیند. به سراغ دیگران بروید.

سوال بیرس

در حالی که غوطه‌وری در داده‌ها یک جزء حیاتی در طول این فرآیند است، اما کافی نیست. دومین جنبهٔ ضروری برای این فرآیند، نیاز به پرسیدن دائمی پرسش‌ها از خود در جریان کار است. یک یافتهٔ غیرمنتظره ممکن است شما را وادار کند که برسید: «چطور ممکن است این طور باشد؟ آیا داده‌های دیگری وجود دارد که این یافته را تأیید یا توضیح دهد؟» در واقع، شما به دنبال توضیح هستید: علل یا عواملی که منجر به این یافته می‌شود، (چرا).

این فرآیند مستلزم به کارگرفتن دقت و سختگیری روش علمی و همچنین کاربرد دامنه کامل مهارت‌های تحلیلی شما از جمله استفاده از استدلال استقرایی و قیاسی است.

به خاطر داشته باشید که ممکن است یک پیوند سببی بالقوه بین داده‌های مطالعه فعلی شما و دانش به دست آمده از منبع دیگری وجود داشته باشد. به عنوان مثال، ممکن است گروه‌های متمرکز و همچنین نظرسنجی را انجام داده باشید. پژوهش کیفی ممکن است

برخی از آموخته‌های کلی و نسبتاً ذهنی و کمیتی نیز یافته‌های خاص در رابطه با موضوع مشابه ایجاد کرده باشد.

دانش گروهی ممکن است توضیحی بالقوه برای برخی از یافته‌های نظرسنجی ارائه دهد.
• یا یافته‌های نظرسنجی ممکن است برخی از فرضیه‌هایی که بر اساس گروه‌ها ایجاد کرده‌اید، اثبات شود.

در موارد دیگر، ممکن است بتوانید اطلاعاتی را از مطالعات یا گزارش‌های در دسترس عمومی که یافته‌های شما را توضیح می‌دهند یا اثبات می‌کنند، استخراج کنید.

ساختن قطعه به قطعه تصویر بزرگ

در نظر گرفتن یافته‌های فردی در انزوا، در عین حیاتی بودن، شما را تا این حد پیش می‌برد که ببینید چگونه طیف کاملی از تمام اطلاعاتی که جمع‌آوری کرده اید (به علاوه هر مطلب مرتبط دیگری که می‌توانید جمع‌آوری کنید) با هم در یک تصویر منسجم قرار می‌گیرند.

غالباً بهتر است با جفت یافته‌های ساده شروع کنیم، یا در یک دسته کلی یا به‌طور متمرکزتر، در دسته‌های مختلف، تا ببینیم که آیا آنها با هم «تناسب» دارند یا خیر. شما ممکن است یک ارتباط بالقوه بین یک نگرش کلی و یک رفتار خاص ببینید. به عنوان مثال، بین «توافق قوی» با بیانیه نگرشی من دوست دارم زندگی را به طور کامل زندگی کنم و به همان اندازه قوی با توصیف رفتاری من حداقل چهار بار یا بیشتر در هفته بیرون از رستوران غذا می‌خورم.

در بسیاری از موارد، ممکن است جفت‌هایی بیابید که یک رابطه علت و معلولی را پیشنهاد می‌کنند. در برخی دیگر، ممکن است به جفت‌هایی برسید که از این مدل مدلل مستقیم پیروی نمی‌کنند، اما پیشنهاد می‌کنند که ممکن است توضیح مشترکی داشته باشند. به عنوان مثال، برتری بخشیدن به تکیه بر توصیه‌های دوستان و خانواده و خرید کالا در فروشگاه‌ها ممکن است دو بازتاب بی‌اعتمادی عمومی به فعالیت آنلاین باشد. پس از جفت شدن، مشترکات را در میان متغیرهای بیشتر یا بین دو یا چند جفت جستجو کنید. خوشه‌های بزرگتر تشکیل دهید.

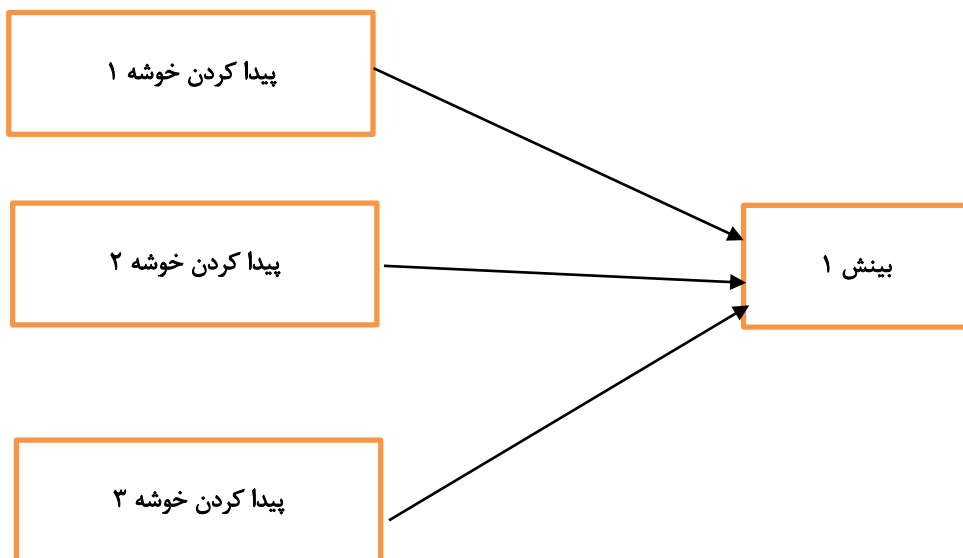
این آزمایش مانند این است که آیا دو قطعه در یک پازل می‌توانند با هم جا شوند یا خیر؟ و سپس، آیا می‌توان یک مجموعه از قطعات را به مجموعه دیگری متصل کرد یا خیر؟ این روند همچنان ادامه می‌یابد و شما سعی می‌کنید قطعات بیشتری را به یکدیگر متصل کنید و به دنبال اشتراکات اساسی بین آنها باشید. این فعالیت منجر به خوشه‌های خاصی می‌شود که ممکن است شامل یافته‌های فردی حیاتی، روابط سببی بین دو یا چند متغیر، الگوهای رفتاری در حال ظهور، حتی توضیحات بالقوه برای پویایی بازار باشد.

اما شما همچنین باید بپرسید که این خوشه‌های گسسته چگونه با یکدیگر ارتباط دارند؟ آیا عناصر مشترک بین دو یا چند خوشه وجود دارد؟

اگر چنین است، آیا می‌توان برخی از این خوشه‌ها را با هم ترکیب کرد؟ پاسخ دادن به این سؤال‌ها اغلب شما را به ایجاد گروه‌های حتی بزرگتر از یافته‌ها سوق می‌دهد. در عین حال، ممکن است مشترکات ظریف‌تری را کشف کنید، رشته‌هایی که عناصر به ظاهر متفاوت را به هم متصل می‌کنند.

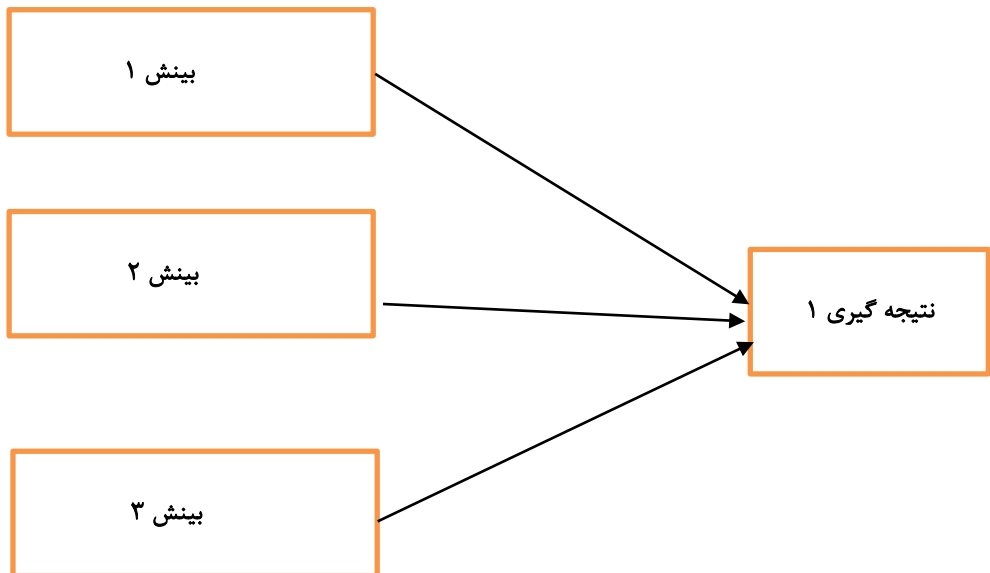
کشف وجوه مشترکی که یافته‌ها یا خوشه‌های مختلف یافته‌ها را به یکدیگر مرتبط می‌کند، اغلب بینش‌هایی را به همراه دارد (شکل ۱-۲ را ببینید).

شکل ۱-۲



با شناسایی تعدادی از بینش‌ها، این روند ادامه می‌یابد. برخی از این موارد به نوبه خود ممکن است به یکدیگر مرتبط باشند و شما را قادر به انجام برخی مشاهدات کلی و حتی نتیجه‌گیری کنند. (شکل ۲=۲ را ببینید.)

شکل ۲-۲



حل پارادوکس‌ها

همچنین باید به دنبال تضادهای ذاتی بین داده‌های خود یا سایر اطلاعات موجود باشید. اغلب، آشتی دادن پارادوکس‌های ظاهری، یکی از قدرتمندترین ابزارها را برای دستیابی به تجلی فراهم می‌کند.

با این فرض شروع نکنید که یکی از این نقاط داده متناقض باید اشتباه باشد.

• در عوض بپرسید: «چگونه A و B هر دو درست هستند؟»

به عنوان مثال، در یک نظرسنجی سیاسی ممکن است اکثریت بگویند که فکر می‌کنند یک نامزد خاص کار ضعیفی انجام می‌دهد و در عین حال، بگویند که قطعاً در انتخابات بعدی به او رای خواهند داد. به جای رد یک مجموعه از پاسخ‌ها، ممکن است فرض کنید که عملکرد شغلی عامل قوی در تعیین حمایت از یک نامزد نیست. یا اینکه نفرت نامزد

مخالف آنقدر زیاد است که رای‌دهندگان رای خود را به کسی می‌دهند که از عملکرد شغلی او ابراز تاسف می‌کنند.

همچنین باید بررسی کنید که آیا داده‌های دیگری دارید که از هر یک از توضیحات بالقوه‌ای که به دست آورده‌اید، در مطالعه خودتان یا در منابع خارجی پشتیبانی می‌کند یا خیر.

پرهیز از پیشگویی‌های خود تحقق بخش

فرآیندی که شرح داده شد یک رویکرد بی‌طرفی کامل را در نظر گرفته است طوری که شما داده‌ها را هر کجا که باشند دنبال می‌کنید. اما اگر کاملاً این طور نباشد چه؟ برای مثال، اگر یکی از اهداف کلیدی، آزمایش یک فرضیه پیشینی خاص باشد، چه؟ پس مطالعه با این هدف طراحی شده است، و پاسخ ممکن است در اوایل تجزیه و تحلیل روشن شود.

با این حال، بسیار مهم است که شما با هدف اثبات فرضیه پیش نروید، بلکه تعیین کنید که آیا اثبات شده است یا خیر.

حتی پس از اینکه فرضیه را تأیید کردید، همچنان باید داده‌ها را به طور کامل درگیر کنید تا ببینید چه بینش یا نتیجه‌گیری دیگری به دست می‌آید. شاید درک عمیق‌تری از این موضوع کشف کنید که چرا برخی از مفروضات پیشین آشکار شده‌اند، یا شاید اطلاعات بیشتری در موضوع دیگری پیدا کنید که برای مشتری شما حیاتی است. در همه موارد، شما باید از مفروضات و سوگیری‌های خود و مشتری خود آگاه باشید، زیرا فراگرفته یک مطالعه را درک می‌کنید.

تعصبات یا ترجیحات شما ممکن است در واقع نحوه توصیف یک یافته یا نتیجه‌گیری شما را شکل دهد.

برای مثال، اگر شما شخصاً دوست ندارید که یک مفهوم خاص ارزیابی شود، یا اگر یک نگرش آزمایش شده ارزش‌های شما را نقض می‌کند.

شما همچنین باید به مفروضات و ترجیحات مشتری خود توجه داشته باشید، که ممکن است از درخواست پیشنهاد یا در طول جلسه توجیهی اولیه (در فصل بعدی بحث شده) آموخته باشید. این مفروضات حتی ممکن است نه تنها به عنوان فرضیه‌هایی که باید

آزمایش شوند، بلکه به عنوان توضیحات بالقوه یا زمینه، در پرسشنامه یا طرح مطالعه نیز جایگاهی پیدا کرده باشند.

باز هم، یک فرآیند دقیق با ذهن باز، همیشه بهترین پادزهر برای پیشگویی‌های خودشکופا است.

دستیابی به تلفیق

مرحله بعدی در این فرآیند تکراری، اتصال است، که چندین رشته آموخته را در یک کل منسجم می‌بافد. نتیجه اغلب یک ساختار کل‌نگر است که طیف کاملی از دانسته‌ها را در بر می‌گیرد که اغلب به صورت موضوعی (بر اساس مشاهدات و نتایجی که گرفته‌اید) سازماندهی می‌شود و نه بر اساس نوع یادگیری (یعنی نگرشی، رفتاری، جمعیت شناختی). این مرحله‌ای است که در آن می‌توانید شروع به ساختن فرضیه‌هایی کنید که در شکل نهایی به فراگرفته اصلی شما تبدیل می‌شوند. اما هنوز جای کار وجود دارد.

مفاهیم را در نظر بگیرید

فرآیندی که تاکنون شرح داده شده به ایجاد درک عمیق‌تر از چیستی و چرایی، با تأکید زیاد بر توضیح اختصاص یافته است. این همان چیزی است که بسیاری از نتیجه‌گیری‌ها به آن تمایل دارند. اما شما باید «برای چی» را هم در نظر بگیرید.

در هر سطحی از کشف، از یافته‌های فردی تا نتیجه‌گیری، باید پرسید: «اگر درست است، پیامدهای کلی این دانسته‌ها (از نظر بازار، وضعیت رقابتی، ترجیحات مصرف‌کننده و...) چیست؟»

به یاد داشته باشید، فرضیه‌ها می‌توانند مملو از پیامدهایی باشند که بسیار فراتر از محدوده تحقیق فوری شما هستند.

این پرسش‌ها ممکن است شما را از هدف اصلی تحقیق دور کند ولی شاید حداقل شما را متوجه کند که آن را برای یک روز دیگر ذخیره کنید.

اما زمانی که «تصویر بزرگ» را کشف کردید، ممکن است کاربرد فوری‌تری داشته باشد. اما شما همچنین باید پرسید: «پیامدهای خاص برای مشتری من چیست؟» پیامدها برای مشتری، البته، همان چیزی است که کل تحقیق در باره آن است، و خود باید به عنوان سکوی پرشی برای تفکر بیشتر عمل کنند.

اگر پیشنهاد سرمایه‌گذاری پیامد خاصی برای وضعیت مشتری شما داشته باشد و اگر مشتری بر اساس آن مفهوم عمل کند، چه عواقبی ممکن است داشته باشد؟

به عنوان مثال، یک مفهوم کلی که از یک نتیجه‌گیری به دست می‌آید ممکن است نشان دهد که فرصتی وجود دارد، فرصتی که مشتری باید به طور جدی به دنبال آن باشد.

بنابراین، اگر مشتری ادامه دهد، چه؟

چه تحقیقات بیشتری ممکن است برای آزمایش این مورد نیاز باشد؟

چه سرمایه‌گذاری دیگری ممکن است مورد نیاز باشد؟

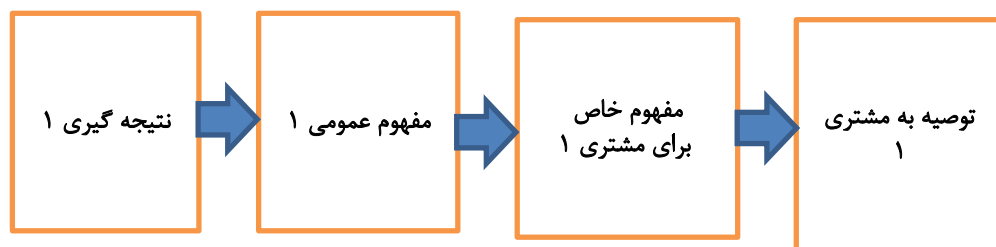
پیگیری این فرصت چگونه بر زمینه رقابتی تأثیر می‌گذارد؟

اگر برندهای دیگر از این روند پیروی کنند چه؟

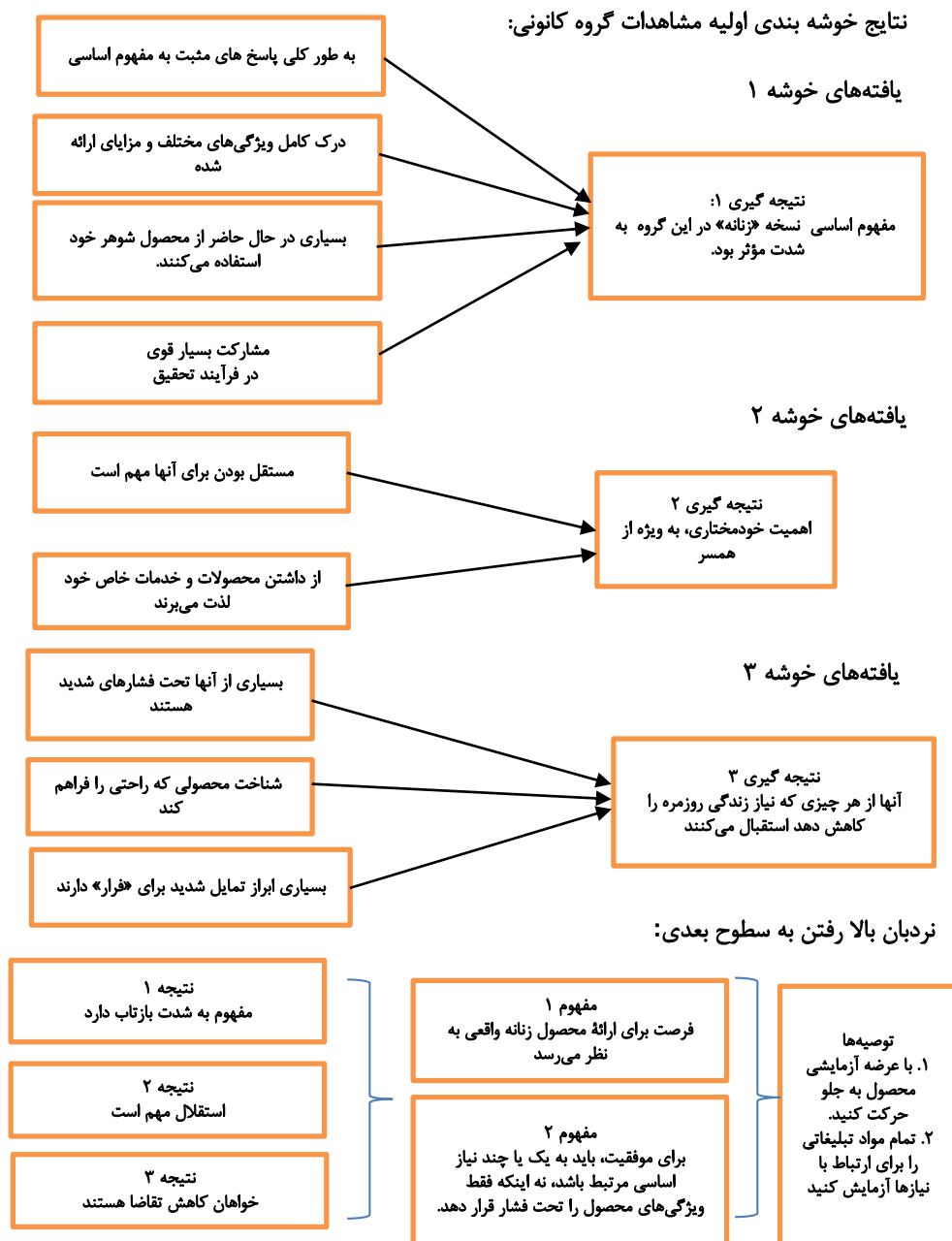
و اگر مشتری تصمیم بگیرد که این فرصت را دنبال نکند چه؟

پایان فرآیند با شکل ۲-۳ در زیر نشان داده شده است:

شکل ۲-۳



شکل ۲-۴ ترکیب فراگرفته یک آزمون محصول کیفی.



دو مثال:

در اینجا دو مثال این فرآیند از آزمایش‌های محصول جدید اروپایی را نشان می‌دهد: یکی کیفی و دیگری کمی.

این مثال‌ها یک فرآیند ساده را نشان می‌دهند که نسبت به آنچه واقعاً نیاز داریم شامل مراحل کمتری است و بسیاری از جزئیات تغییر کرده‌اند.

مجموعه‌ای از یافته‌های فردی نشان داده شده است که مستقیماً به نتیجه گیری می‌رسد. تنها بخشی از یافته‌ها نشان داده شده است.

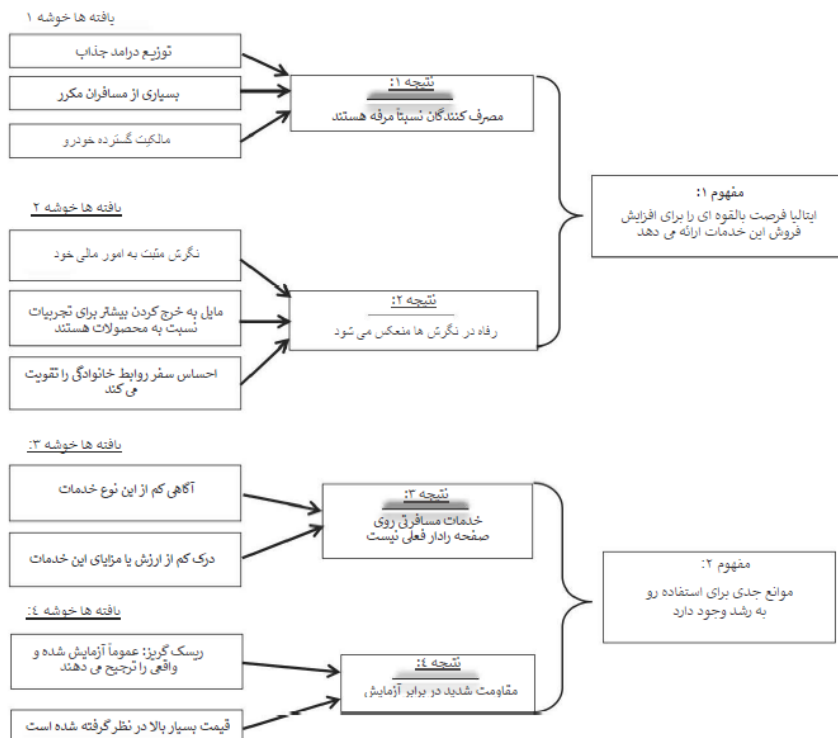
۱. تست محصول کیفی در میان زنان فرانسوی در مثال اول، سازنده یک محصول با فناوری پیشرفته که از لحاظ تاریخی مردان را هدف قرار داده بود، می‌خواست میزان پذیرش زنان فرانسوی را آزمایش کند.

نسخه «زنانه»، با استفاده از یک سری از گروه‌های تمرکز. (شکل ۲-۴ را ببینید، «ترکیب فراگرفته یک تست محصول کیفی»).

۲. یک آزمون کمی خدمات جدید در میان مصرف کنندگان ایتالیایی

تحقیقات در مورد قابلیت استفاده از خدمات مرتبط با سفر در ایتالیا که به طور قابل توجهی گسترش می‌یابد، تعداد زیادی یافته‌های نگرشی، رفتاری و جمعیت‌شناختی را به وجود آورد. تعدادی خوشه با استفاده از انواع مختلف یافته‌ها ایجاد شد که هر کدام به یک تعمیم منجر می‌شوند. اینها به نوبه خود نتایج تا حدودی متناقض را به همراه داشت. باز هم، این یک نسخه کوتاه است که به منظور نشان دادن این فرآیند ارائه می‌شود (شکل ۵-۲ را ببینید، ترکیب فراگرفته یک آزمون کمی خدمات جدید. توصیه‌های نهایی نشان داده نشده‌اند).

با توجه به ماهیت متناقض نتیجه‌گیری‌ها و پیامدهای آنها، به مشتری توصیه می‌شود که تلاشی هماهنگ برای ایجاد سود انجام ندهد، بلکه یک ابتکار آموزشی طولانی‌مدت برای ایجاد آگاهی و قدردانی از این نوع خدمات سفر ایجاد کند.



شکل ۲-۵ ترکیب فراگرفته یک آزمون کمی خدمات جدید

پایان فرآیند

آنچه باید در این نقطه مشخص باشد این است که برای موفقیت، فرآیند ترکیب سطوح مختلف فراگرفته در چارچوبی بزرگتر باید دقت تحلیلی را با جهش‌های خلاقیتی ترکیب کند، به ویژه در برون‌یابی نتیجه‌گیری مفاهیم و ایجاد فرضیه. این به نوبه خود به مهارت‌های غیرفنی و ذهنی مانند موارد زیر مربوط می‌شود:

توانایی تعمیم از موارد خاص،

توانایی مفهوم‌سازی،

توانایی بیان مختصر افکار،

توانایی بیان مجدد یک مشکل خاص به صورت کلی، و

بیان یک نتیجه‌گیری خاص به عنوان یک قاعده کلی.

در پایان فرآیند، تصویری کل‌نگر باید پدیدار شود که طیف کاملی از یافته‌ها، بینش‌ها، نتیجه‌گیری‌ها و پیامدهای به‌وجود آمده را در بر گیرد. از این رو، شما باید بتوانید حیاتی‌ترین دانش را از نظر رفع نیازهای مشتری تعیین کنید.

در حالی که در برخی موارد این ممکن است شامل یک یافته غیرمنتظره منحصر به فرد باشد، اغلب، مستلزم نتایجی است که از طریق فرآیند دقیق اتصال به دست می‌آید، برای مثال، این نتیجه‌گیری که:

- بازار را به روشی جدید ترسیم کنید،

- الگوهای جدید نشان دهید،

- انگیزه یا رفتار را توضیح دهید،

تا منجر به قوی‌ترین پیامدها برای مشتری شود.

اغلب، جوهر کار، به عنوان ترکیبی از تمام نتایج و مشاهدات کلیدی که شما شناسایی کرده‌اید ظاهر می‌شود.

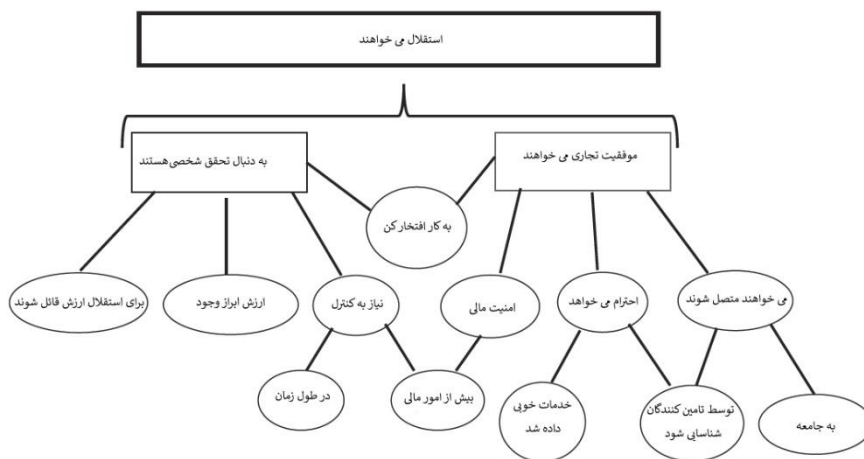
یک مثال دیگر: مرحله نهایی

مثال نهایی، فراگرفته ترکیبی از یک سری از گروه‌های متمرکز و نظرسنجی‌ها را در میان صاحبان مشاغل کوچک آمریکایی نشان می‌دهد. این تحقیق بر روی نیازهای شخصی و تجاری این کارآفرینان و همچنین تلاش برای درک انگیزه‌های آنها برای انجام آن به تنهایی متمرکز بود.

نمودار زیر مراحل نهایی در شناسایی و ترکیب نیازها را نشان می‌دهد و اینکه چگونه می‌توان تمام خواسته‌های مختلف را در یک یا هر دو جزء اصلی قرار داد: «جستجوی تحقق شخصی» و «آرزوی موفقیت در کسب و کار».

این دو مؤلفه، به نوبه خود، نردبان آن چیزی است که ما به آن رسیدیم، یعنی نیروی محرکه اساسی برای کارآفرین شدن، میل به خودمختاری. (شکل ۲-۶ را ببینید، «آنچه که صاحبان مشاغل کوچک واقعاً می‌خواهند»).

شکل ۲-۶ آنچه که صاحبان مشاغل کوچک واقعاً می‌خواهند.



بیان جوهره موضوع

هر طور که به نظر رسد، باید بتوانید این دانسته ضروری را به عنوان یک بیانیه مختصر بیان کنید. این، بار دیگر ما را به پاسخ به سوال مدیرعامل بی‌حوصله باز می‌گرداند: «پس چه آموخته‌ای؟».

پاسخ دادن به این سؤال نه تنها مستلزم درک کاملی از آن دانش ضروری است، بلکه توانایی برقراری ارتباط مؤثر با آن را نیز می‌طلبد.

معمولاً این ماهیت و جوهره را می‌توان در چند جمله یا حداکثر پاراگراف‌هایی که گفتن آن یک یا دو دقیقه طول می‌کشد بیان کرد و می‌توان آن را بدون اعداد انجام داد.

جوهره در مقابل تقلیل‌گرایی

در نظر گرفتن تفاوت بین گزاره‌ای که دانسته ضروری را نشان می‌دهد با جمله‌ای که از فرآیند تقلیل‌گرایی ناشی می‌شود، مفید است.

از خود (یا هر کس دیگری) پرسید، اگر بخواهید معنای واقعی زندگی را کشف کنید، فکر می‌کنید چقدر فضا برای بیان آن نیاز دارد:

- چند جمله،

- چند صفحه،

- چند ده صفحه یا

- صد صفحه یا بیشتر؟

اکثر مردم کوتاه‌ترین میزان را انتخاب می‌کنند.

این دقیقاً برعکس فرآیند تقلیل‌گرایی است، که اساساً فرآیند کوچک کردن همه آموخته‌ها به یک جمله ساده است و معمولاً فقط آشکارترین یافته یا نتیجه‌گیری سطحی را بیان می‌کند. در اینجا تمام ظرافت‌ها، معانی عمیق‌تر، الگوهای گسترده‌تر و پیامدهای بلندمدت حذف می‌شوند.

بی شبهات به نسخه سایت نیوزبایت این خبر نیست که مختصرترین بیانیه را به بیهوده‌ترین مفهوم بدل می‌کند.

بنابراین، در حالی که ظاهر فرآیند تقلیل‌گرایانه ممکن است در خلاصه‌گویی با بیان جوهره شباهت داشته باشد، اما ماهیت این دو با هم به کلی متفاوت است.

مواجهه دائمی ما با «نیوزبایت‌ها» یا «گزارش‌هایی» که کمی بیشتر از بازخوانی سرفصل‌ها است، ما را به راه‌حل‌های تقلیل‌گرایانه عادت داده است. این فقط یکی دیگر از نشانه‌های علاقه ما به سرعت است. ما به روزنامه‌نگاران فرصت نمی‌دهیم تا مطلب را واقعاً هضم کنند، تحقیق کنند و پیامدهای گسترده‌تر آخرین پیشرفت‌ها را در نظر بگیرند، آنگاه اقدام به ارسال گزارش کنند. آنها این فرصت را ندارند زیرا برای ارسال آخرین اخبار رقابت می‌کنند.

یک نمونه کلاسیک از تقلیل‌گرایی را می‌توان در صحنه‌ای یافت که مربوط به سال ۱۹۴۰ است و در آن خانم بلندینگ به پیمانکار خود در مورد سایه‌های دقیق رنگی که در هر اتاق لازم دارد توضیح و آموزش می‌دهد.

در فیلم، آقای بلندینگ خانه رویایی خود را می‌سازد. اما در پایان، تمام ظرافت‌های او کنار گذاشته می‌شود زیرا نقاش «قرمز، سبز، آبی، زرد، سفید» را انتخاب می‌کند. می‌توانید صحنه کامل را در این آدرس:

www.youtube.com/watch?v=s33ScN4D-HU مشاهده کنید.

توانایی بیان ماهیت یا جوهره تحقیق از بسیاری جهات به اندازه کشف آن حیاتی است، زیرا نحوه بیان مؤثر در نهایت تأثیر خود را بر مخاطب و مشتری تعیین می‌کند. برای محققان، این ممکن است یک بار سنگین باشد، زیرا تعهد ما به کامل بودن است، نه اختصار.

پژوهشگران اغلب به سختی می‌توانند اطلاعات کمتر مرتبط را از یک گزارش (مرتبط با فراگرفته کلیدی) هرس کنند. و همچنین برای آنها چالش‌برانگیز است که نتیجه‌گیری‌های خود را به چند جمله قطعی کاهش دهند

•. از این گذشته، ما عدم قطعیت‌ها را در داده‌ها تشخیص می‌دهیم، تمایل به دیدن تفسیرها یا نتایج متعدد داریم و برای تعادل تلاش می‌کنیم. با این حال در نهایت، مشتری نیاز به تصمیم‌گیری دارد و هدف از تحقیق به حداقل رساندن ریسک است نه حذف آن. کار ما این است که این ماهیت را کشف کنیم، پیامدهای آن را تعیین کنیم و قوی‌ترین توصیه‌ای را که می‌توانیم به مشتری ارائه کنیم، بدون اینکه کلمات خود را با اخطارهایی که شرط‌های ما را پوشش می‌دهد، درهم گره بزنیم.

اما در حالی که بیان جوهره، احتمالاً بیشترین تأثیر را در هر گزارش یا ارائه‌ای خواهد داشت، برای اثبات آن به مجموعه‌ای قوی از داده‌ها و تجزیه و تحلیل نیاز دارد. این جایی است که روایت دوباره به میان می‌آید، که در فصل ۴ آن را بررسی خواهیم کرد.

نوبت شماست

۱. در طی یک هفته آینده، هنگام بازگشت از جلسات، ناهار، یا فعالیت‌های دیگر، یا افرادی که مدتی است ندیده‌اید، با این سؤال که «خب، داستان چیست؟» پیگیری کنید که: چه تعداد از پاسخ‌ها فی‌البداهه هستند، چه تعداد پاسخ جامع‌تری ارائه می‌دهند.

چه شرایطی ممکن است دلیل تفاوت در پاسخ باشد؟

برای کسانی که در ابتدا به روزرسانی مختصری ارائه می‌دهند، آیا می‌توانید آنها را تشویق کنید تا با پرسیدن سؤالات ساده، پیش‌زمینه، جزئیات یا معنی بیشتری برای پاسخ‌هایشان ارائه کنند؟

آنها که می‌خواهند در ابتدا گزارش بسیار دقیق‌تری ارائه دهند، آیا در پایان روشن است که چه جنبه‌ی اساسی را گوینده می‌خواسته است بیان کند؟

۲. اگر مدتی نه چندان دور، یک تکلیف تحقیقاتی را به پایان رسانده‌اید، این احتمال را در نظر بگیرید که ممکن است به اندازه‌ی کافی عمیق کاوش نکرده باشید یا به اندازه‌ی کافی ترکیب نکرده باشید تا به بالاترین سطح فراگرفته برسید. اگر با تجربه‌ی شما مطابقت ندارد، هر نوع تحقیق یا تحقیقی را که انجام داده‌اید، حتی در دوران دانشجویی در نظر بگیرید. داده‌ها را مرور کنید و مراحل ذکر شده در این فصل را دنبال کنید. هنگام بررسی هر نقطه‌ی داده و در هر مرحله از مسیر، مطمئن شوید که از خود سؤال می‌پرسید.

آیا الگوهای دیگری ظاهر می‌شوند که قبلاً ندیده بودید؟
آیا می‌توانید مضامین زیربنایی را که این الگوها را به هم متصل می‌کنند شناسایی کنید؟
آیا در نهایت به حس جدیدی از آنچه که فراگرفته اصلی می‌دانید می‌رسید؟

خلاصه‌ی فصل دوم

دو نوع پاسخ متمایز برای این سوال وجود دارد که «خب، داستان چیست؟» یکی آخرین اخبار را ارائه می‌دهد و دیگری فراگرفته اصلی را که به دست آمده است ارائه می‌دهد. درخواست‌هایی که به دنبال اولین نوع پاسخ هستند، منعکس‌کننده طرز فکر آینده‌نگر و وسواس ما نسبت به جدیدترین پیشرفت‌ها، به‌روز ماندن دائمی، اغلب به دلیل ترس از دست دادن چیزی حیاتی برای موفقیت است.

برای محققان، چنین درخواست‌هایی اغلب به شکل درخواست‌هایی برای گزارش‌های «بالا» هستند که اغلب بر اساس داده‌های ناقص یا تحلیل‌های ناکافی است. اگر نتایج بعدی بر اساس داده‌های دقیق‌تر یا تجزیه و تحلیل دقیق‌تر منجر به نتیجه‌گیری‌های متفاوتی شود، به ویژه اگر برای مشتری سودمند نباشد، ارائه این موارد می‌تواند منجر به مشکلات واقعی با مشتریان شود.

محققان باید با ارسال اخطارها به صورت کتبی و ارسال گزارش‌های خط بالا که به وضوح به‌عنوان «مقدمه‌ای» مشخص شده‌اند، از خود محافظت کنند.

این همچنین از مشتریانی محافظت می کند که ممکن است این اسناد را بدون ذکر اخطارهای لازم به صورت داخلی منتشر کنند.

این همچنین از مشتریانی محافظت می کند که ممکن است این اسناد را بدون ذکر اخطارهای لازم به صورت داخلی منتشر کنند.

درخواست‌هایی که به دنبال فراگرفته اصلی، لحظه ظهور پاسخ مثبت یا «آها» هستند، می‌توانند با طیف گسترده‌ای از انواع فراگرفته، از جمله یافته‌های غیرمنتظره، بینش‌هایی که از الگوهای پاسخ‌ها، حتی نتیجه‌گیری‌ها و توصیه‌ها به دست می‌آیند، برآورده شوند. اغلب، کسانی که می‌پرسند «داستان چیست» به دنبال توضیح هستند، می‌پرسند چرا و به چه دلیل؟ در برخی موارد، پاسخ‌هایی که ارائه می‌دهیم اگر با انتظارات یا سیستم ارزشی خود مشتری مغایرت داشته باشند و ما را در حالت تدافعی قرار دهند ممکن است رد شوند.

برای محافظت در برابر چنین چالش‌هایی، می‌توان چندین مرحله را انجام داد، از جمله آگاه ماندن از مشکلات در زمان بروز، بررسی تمام سیستم‌ها از نظر دقت، و اطلاع دادن به مشتری در اسرع وقت.

فراتر از توضیح، ماهیت و جوهره ممکن است مستلزم ارائه مفاهیمی باشد که توصیه‌های شما را برای توجیه مشتری شکل می‌دهد.

استخراج جوهره داده‌ها (چه از نظر کیفی و چه کمی) نیازمند کار ذهنی سختی است. این فرآیند را می‌توان با دستیابی به دیدگاهی در مورد رویدادهای گذشته در زندگی خود مقایسه کنیم.

برای محقق، فرآیند را می‌توان به یک سری مراحل تقسیم کرد:

۱. در داده‌ها غوطه‌ور شوید و در صورت امکان، اقیانوس را به جوش آورید.
۲. مدام از خود سوال پرسید.
۳. با پیوند دادن جفت‌یافته‌ها از طریق روابط سببی یا از طریق یک علت مشترک، تصویر بزرگ را بسازید. به یافتن روابط بین خوشه‌های بزرگتری از یافته‌ها ادامه دهید و بینش‌ها و نتیجه‌گیری‌ها را به دست آورید.

۴. پارادوکس‌های ظاهری را در میان یافته‌های مطالعه خود و سایر داده‌های موجود حل کنید.

۵. از پیشگویی‌های خود تحقق بخش، از جمله فرضیات پیشین و سوگیری‌های مشتری و همچنین پیشگویی‌های خود اجتناب کنید.

۶. با در هم تنیدن چندین رشته فراگرفته در یک کل منسجم، به برآیند دست یابید.

۷. مفاهیم کلی و خاص برای مشتری خود را در نظر بگیرید.

۸. تمام رشته‌های فرآیند را در یک پارچه کامل جمع‌بندی کنید. این معمولاً شامل فراگرفته اصلی است.

پس از تکمیل، این فراگرفته اصلی باید به صورت خلاصه بیان شود. در اینجا مهم است که تفاوت بین گزاره‌ای که از یک اتصال دقیق ناشی می‌شود و جمله‌ای که از فرآیند تقلیل‌گرایی ناشی می‌شود را درک کنیم.

یادداشت

۱. البته، نیاز اجباری به آخرین اطلاعات بسیار فراتر از اخبار موضوعات پیش پا افتاده‌ای مانند شایعات یا تجربیات لحظه به لحظه‌ای است که در رسانه‌های اجتماعی گسترش می‌یابد. شاید این به بهترین وجه در آهنگ بیان گوینده‌ایست که ساعت را به طور تلفنی پاسخ می‌دهد، نمایش «ساعت تلفن» از نمایش‌های برادوی در سال ۱۹۶۰ و فیلم‌های سینمایی بعدی، خداحافظ پرنده، به عنوان یک شهر پر از نوجوانان، تلفن‌ها را می‌گیرند و اخبار بزرگ روز را به اشتراک می‌گذارند و می‌پرسند:

«داستان چیست، در این صبح زیبا؟»

آوای یرند] زمزمه چیست؟

آیا درباره هوگو و کیم شنیده اید؟

آیا آنها واقعاً سنجاق شدند؟»

می‌توانید این کلیپ بسیار قدیمی را در این آدرس تماشا کنید:

www.youtube.com/watch?v=gKhR8QtQ4do .

۲. اگر بتوانید فیلم را به دست آورید، دیالوگ مورد نظر از زمان ۹:۰۰ تا ۱۰:۲۵ شروع می‌شود.

۳. تئودور اچ. وایت، در جستجوی تاریخ (نیویورک: هارپر و رو، ناشران، ۱۹۷۸؛ چاپ مجدد نیویورک:

کتاب‌های وارنر، ۱۹۷۹)، صفحات ۱۰۲-۱۳۱.

۴. همان، ص: ۱۱۸. این بینش را می‌توان در کل حرفه او نیز به کار برد.

Notes

١. Of course, the compulsive need for the latest information extends far beyond real news to such mundane topics as gossip or the moment-to-moment experiences exchanged on social media. Perhaps this was best expressed in the song,
٢. »The Telephone Hour,«from the 1960 Broadway show and subsequent movie, *Bye Bye Birdie*, as a town full of teens seize the phones and share the big news of the day, asking:» What's the story, morning glory?
٣. What's the word, humming bird?
٤. Have you heard about Hugo and Kim?
٥. Did they really get pinned? . . “.
٦. You can watch (the very dated) clip here:
٧. www.youtube.com/watch?v=gKhR8QtQ4do .
٨. If you can get hold of the film, the dialogue in question begins at 9:00–10:25.
٩. Theodore H. White, *In Search of History* (New York: Harper & Row, Publishers, ١٩٧٨) □□□□□□ □□ □□□□: □□□□□□ □□□□□, ١٩٧٩, □□. ١٠٢١٣١.
١٠. *Ibid.*, p. 118. This insight could also be applied to his profession as a whole.

فصل سوم: داستان‌هایی که مشتریان می‌گویند

داستان‌ها در عرصه کسب‌وکار بسیار فراتر از آنهایی هستند که از طریق گزارش‌های خود به آنها اشاره می‌کنیم. مشتریان به عنوان بخشی از گزارش اولیه پروژه به ما داستان‌هایی می‌گویند که اغلب شامل پیشینه، منطق یک مطالعه و مفروضات اساسی است. ما باید به طور عینی به این داستان‌ها گوش دهیم و گهگاه از پیش‌فرض‌های اساسی آنها عقب‌نشینی کنیم. مشتریان همچنین داستان‌هایی را برای یکدیگر تعریف می‌کنند که واقعیت‌ها و همچنین افسانه‌ها را تقویت می‌کند، به ویژه در مورد انگیزه مصرف‌کننده.

آنچه مشتریان باور دارند، آنچه به ما می‌گویند

کاربرد داستان‌ها در سراسر جهان تجارت بسیار بیشتر از آن چیزی است که بسیاری از شرکت‌ها دوست دارند اعتراف کنند. آنها تمایل دارند باور کنند که جهان را عقلانی، عینی، عملی می‌بینند و کاملاً بر جام مقدس، یعنی نتیجه‌نهایی تمرکز دارند. آنها در مسیریابی در یک محیط نامطمئن و بالقوه خصمانه، بر حقایق، اعداد و تحلیل‌های دقیق تکیه می‌کنند.

عقل در مقابل احساس

در حقیقت، کسب‌وکارها توسط مقدار زیادی از مفروضات و دیدگاه‌های غیرمنطقی هدایت می‌شوند که به طور گسترده از طریق نوعی داستان‌سرایی تقویت می‌شوند. اما این تنها نوع داستانی نیست که در سرتاسر یک مجموعه تجاری در گردش است. بسیاری از اطلاعات و نظراتی که به صورت رسمی یا غیررسمی به اشتراک گذاشته می‌شوند، می‌توانند در زیر عنوان داستان قرار گیرند.

علاوه بر این، تصمیمات تجاری اغلب بر اساس عوامل احساسی گرفته می‌شوند تا عوامل «عینی». آنها نه تنها منعکس‌کننده اسطوره‌هایی هستند که ذکر شد، بلکه می‌توانند تحت تأثیر جذابیت‌های احساسی قوی مانند میهن‌پرستی، قدرت یک برند معروف، تمایل به درک مثبت یا ترس از شکست قرار گیرند.

گفتن داستان، که اغلب با یک پیام احساسی قوی همراه است، مطمئناً یکی از راه‌های قدرتمند برای شکل دادن به تصمیمات تجاری است. نیروی عوامل احساسی در

تصمیم‌گیری‌های تجاری اغلب در تحلیل‌های محرک در مطالعات B2B ظاهر می‌شود. در حالی که رتبه‌بندی‌ها بر اهمیت جنبه‌های منطقی پشت تصمیم‌ها تأکید دارند، «اهمیت استنباط‌شده» ای که در بالای هرم تصمیم‌گیرندگان وجود دارد اغلب کاملاً متفاوت است و دلایل احساسی در آن به بالاترین سطح می‌رسد.

گوش دادن برای شناخت مشتری

بنابراین، قبل از پرداختن به داستان‌هایی که می‌گوییم، باید مدتی را صرف داستان‌هایی کنیم که می‌شنویم - یعنی داستان‌هایی که مشتریان برای ما تعریف می‌کنند. ما معمولاً اینها را در یک جلسه توجیهی اولیه، به عنوان پیش‌زمینه یک مطالعه جدید یا بالقوه می‌شنویم.

اینها اغلب شامل دیدگاه مشتری در مورد وضعیت و بازار، منطق یک ابتکار تحقیقاتی، و اغلب شامل تاریخچه، روندها و یک دیدگاه انتقادی نسبت به مفروضات زیربنایی آنها است.

این مفروضات اغلب منعکس کننده «خرد تثبیت شده» در شرکت یا حتی گروه شرکت‌ها هستند. آنها ممکن است برداشتهای خود از رقبا، انگیزه‌های مصرف‌کننده، دلایل زمینه‌ای برای مشکلاتی که با آنها مواجه هستند یا دلایل موفقیت‌شان را مطرح کنند و فرضیه‌هایی را که ایجاد کرده‌اند و راه‌حلهایی را که ابداع کرده‌اند، تنظیم کنند.

اغلب ما برای تأیید این فرضیه‌ها و/یا آزمایش این راه‌حل‌ها وارد می‌شویم. الزام اصلی آنها در این مرحله این است که هم به معنای واقعی و هم عینی گوش کنند. درک اینکه مشتری شما از کجا آمده است ضروری است. همچنین ارزیابی اعتبار و منابع برای مفروضات آنها ضروری است.

و تعیین کنید که چقدر اینها بر اساس داده‌های عینی و چقدر بر اساس نظریات تأیید نشده است.

مورد بعدی اغلب زمانی ظاهر می‌شود که نوبت به درک پویایی بازار و انگیزه مصرف‌کننده، یعنی عوامل پرسشی می‌رسد. مشتریان انواع سابق را توسعه می‌دهند. برنامه‌ریزی برای وضعیت فعلی چیزها، از جمله روندهای بازار و موفقیت‌ها یا شکست‌های خود. اینها به

نوبه خود به طور کلی راه حل‌هایی را شکل می‌دهند که برای رسیدگی به مشکلات یا دنبال کردن فرصت‌های درک شده ایجاد می‌کنند.

اینها به «خرد تثبیت شده» شرکتی تبدیل می‌شوند که هیچ کس در آنجا احساس راحتی نمی‌کند و می‌تواند یک شرکت یا نام تجاری را در یک اتاقک خطرناک حبس کند.

در بسیاری از موارد، ارزیابی‌های مشتری بر اساس تحقیقات قبلی (منابع صنعت خودشان یا؟ منابع ثانویه)، بررسی دقیق داده‌های داخلی مانند گزارش‌های فروش، و بحث‌های داخلی صریح است که نه تنها در مورد تجزیه و تحلیل وضعیت، بلکه در مورد آنچه که آنها امیدوار به آن هستند، تحقق می‌یابد.

این داستان‌ها به عنوان پلت فرم‌هایی عمل می‌کنند که محققان می‌توانند یک طرح مطالعه موفق را با آن ایجاد کنند و بسیاری از عناصر را مستقیماً در پرسشنامه بگنجانند. این ممکن است لزوماً به طور مستقیم بیان نشود، اما زیرمتنی را تشکیل می‌دهد که می‌توانیم از گفتگو به دست آوریم.

گوش دادن انتخابی

در عین حال، ما باید عینیت خاصی را حفظ کنیم و برای شفاف‌سازی یا حتی به چالش کشیدن برخی از آنچه می‌شنویم، به صورت دیپلماتیک سؤال کنیم. حوزه‌هایی که ارزش بررسی دارند، مفروضات اساسی، انگیزه‌های رقبا، و روند بازار و همچنین اطلاعات واقعی ارائه شده است. این فرضیات و غیره بر چه اساسی استوار است؟ در بیشتر موارد، مشتری پاسخ قانع‌کننده‌ای ارائه می‌دهد. در برخی دیگر، ممکن است پیشنهاد کنیم که یافته‌های آنها باید به عنوان بخشی از تمرین تحقیقاتی مورد آزمایش قرار گیرد.

جهان‌بینی آنها همچنین پارامترهای ابتکار تحقیق را شکل می‌دهد. چه مناطقی برای کاوش مرتبط هستند؟ در برخی موارد، این پارامترها ممکن است محدودیت‌های غیرضروری ایجاد کنند. به عنوان مثال، اگر آنها معتقدند که یک مشکل اساساً نتیجه عدم ارتباط است، ممکن است نیازی به بررسی توضیحات جایگزین نداشته باشند. در اینجا مجدداً ممکن است یک مورد دیپلماتیک مطرح شود که نشان می‌دهد اگرچه فرضیات

آنها احتمالاً درست است، اما هنوز هم ممکن است عوامل دیگری در آن نقش داشته باشند و شاید هم نه.

من تعداد زیادی داستان را از مشتری‌ها، در طول سال‌ها شنیده‌ام که نشان‌دهنده درک کامل واقعیت‌های بازار است، از جمله:

* چالش‌های فعلی یا در حال ظهور،

* درک عینی از نقاط قوت و ضعف خود،

* احساس واقع‌بینانه از گزینه‌های خود، و

* بحث در باره مجموعه ای واضح از اهداف برای تحقیق ابتکاری.

از سوی دیگر، من برخی از داستان‌های مشتری را شنیده‌ام که برداشت‌های واقعاً نادرست، حتی پیش‌داوری‌های واقعی را منعکس می‌کردند، برخی دیگر که نشان می‌داد مشتری در دام دیدگاهی از گذشته گرفتار شده بود و بسیاری از آنها به مشتریان خود گفته بودند مصرف‌کنندگان از آنچه به دنبال آن هستند درک واقعی ندارند.

دو مثال

از نظر برداشت‌های نادرست/متعصبانه، به یاد می‌آورم که برخی از مدیران بسته‌بندی متعهد به مخالفت با قوانین ضدزباله در دهه ۱۹۸۰ بودند و مخالفان محیط‌زیست خود را «پیرزن‌های کوچک با کفش‌های تنیس» توصیف می‌کردند.

آنها فکر می‌کردند که اقلیت‌های قومی با قبوض بازیافت بطری مخالفت می‌کنند زیرا «آنها دوست دارند نوشیدنی بنوشند».

مدت‌ها بعد با این تصور نادرست مواجه شدم که توسط مدیر عامل یک شرکت بیان می‌شد، او فکر می‌کرد صاحبان کسب‌وکارهای کوچک متمایل به ثروتمند شدن هستند، بنابراین می‌توان محصولات را که هدف آن افراد مرفه است، به صاحبان شرکت‌های کوچک فروخت. من تحقیقات گسترده‌ای در میان بخش SME انجام داده بودم و متوجه شدم که اکثریت قریب به اتفاق صاحبان مشاغل کوچک نمی‌توانند ثروتمند در نظر گرفته شوند. اما دیدگاه مدیرعامل بر این واقعیت استوار بود که بیشتر کارآفرینانی که او

می‌شناخت چنین تمایلی داشتند. البته چه کسی دیگری را می‌شناخت؟ هیچ‌کس و نه حتی صاحب خشکشویی محلی.

منابع باور نادرست مشتری

منابع مغرضانه

برداشت‌های شرکت در مورد واقعیت‌های بازار نیز ممکن است به طور نابجا توسط یک منبع اطلاعاتی شکل گرفته باشد. در اینجا من بخش فروش را اغلب به عنوان بدترین مقصر معرفی می‌کنم. اینها افرادی هستند که در آنجا با عمده‌فروشان، خرده‌فروشان، واسطه‌ها و حتی کاربران نهایی در تعامل هستند و اغلب تصویری بسیار زیبا از واقعیت ترسیم می‌کنند.

«مشتریان ما، ما را دوست دارند»، این عبارت رایجی است که آنها به خانه می‌آورند، به ویژه به این دلیل که تأثیر مثبتی بر آنها دارد.

* آنها همچنین اغلب مخالف انجام تحقیق در میان مخاطبانی هستند که صدای مستقلی دارند که آنها نمی‌توانند کنترل کنند.

* در برخی موارد B2B، نمایندگان فروش حتی درخواست می‌کنند در طول مصاحبه با مشتریان خود حضور داشته باشند. (ایده خوبی نیست).

فروم‌های صنعتی همچنین تمایل به تداوم افسانه‌ها دارند، جایی که اعضا دیدگاه‌های غالب در بازار را به اشتراک می‌گذارند و مجدداً تقویت می‌کنند. به این رویدادهای حضوری، من نشریات تجاری صنعتی را اضافه می‌کنم که اغلب همان دیدگاه‌های محدود را به مخاطبان خود باز می‌گردانند.

لنگرهایی به گذشته (یا به آینده ای اثبات نشده)

پایبندی به رویه‌های گذشته حوزه دومی از برداشت‌های نادرست را شامل می‌شود. امروزه بسیاری از بخش‌ها به سرعت در حال تکامل هستند، گاهی اوقات با سایر بخش‌ها ادغام می‌شوند، با ورود بازیگران جدید و خروج یا جذب بازیکنان مستقر. ارتباطات تجاری، از جمله تبلیغات و روابط عمومی نیز به سرعت در حال تغییر هستند، نه تنها از نظر رسانه‌های ارتباطی، بلکه از نظر دستگاه‌ها و صفحه نمایش‌هایی که پیام‌های خود را دریافت می‌کنند.

* قدردانی شرکت از این تغییرات اغلب از خود تحولات عقب است.
 * این نه تنها بر ارزیابی آنها از آنچه اتفاق می‌افتد بلکه بر راه‌حل‌هایی که آنها پیشنهاد می‌کنند نیز تأثیر می‌گذارد.

به عنوان مثال، برخی از شرکت‌ها ممکن است همچنان به یک استراتژی تبلیغاتی قدیمی پایبند باشند و بیش از حد به تلویزیون و مجلات سنتی متکی باشند و به اندازه کافی در رسانه‌های اجتماعی نباشند. یا ممکن است دیدگاه بسیار محدودی نسبت به زمینه رقابتی خود داشته باشند و متوجه نباشند که سایر بازیگران، یا انواع دیگر بازیگران، نیازهای مصرف‌کننده را پس از ارائه در چارچوب یک بخش محدودتر برآورده می‌کنند. مورد ظاهراً متضاد این باور است که فقط رسانه‌های اجتماعی مهم است و در نتیجه رها کردن همه رسانه‌های دیگر. بدیهی است که درک دقیق محل سرمایه‌گذاری دلارهای تبلیغاتی باید بر اساس ارزیابی عینی بهترین (مقرون به صرفه‌ترین) ابزار برای دستیابی به مخاطبان هدف باشد.

سوء تفاهم انگیزه مصرف‌کننده

اما متداول‌ترین مجموعه از برداشتهای نادرست که من با آن مواجه شده‌ام ناشی از عدم درک آنچه است که واقعاً رفتار بازار را هدایت می‌کند. بسیاری از مشتریان در مورد آنچه واقعاً به مصرف‌کنندگان انگیزه می‌دهد، نظرات قوی دارند، که اغلب مبتنی بر اتکا به فرضیات بی‌اساس، یا بازخوردی از طرفداران اولیه یا ترجیحات شخصی خودشان است.

تمرکز نادرست روی ویژگی‌ها

به عنوان مثال، بسیاری از محصولات جدید توسط متخصصان «تحقیق و توسعه» گسترش می‌یابند و اشتیاق آنها برای گزینه‌های فنی اغلب بسیار بیشتر از مشتریان گسترده‌تر است. این تأکید بیش از حد، اغلب با ورودی‌های اولیه، علاقه‌مندان به محصول، یا قهرمانان فوق‌العاده برند که تقریباً شبیه بازار به عنوان یک کل نیستند و همچنین بازیگران نشریات تجاری که ممکن است این کاستی‌ها را نیز داشته باشند، تقویت می‌شود.

همه ما شاهد این اتفاق در بخش فناوری بوده‌ایم، جایی که تعداد فزاینده‌ای از زنگ‌ها و سوت‌ها بخش بسیار پر سر و صدایی را به هیجان می‌آورد، اما تمایل دارد محصولی بسازد که به طور فزاینده برای کاربر معمولی کمتر قابل پذیرش است و حتی توسط جمعیت

بالغی که از نظر فناوری کمتر باهوش هستند قابل مدیریت نیست. این اما می‌تواند در بسیاری از بخش‌های دیگر نیز رخ دهد.

من حتی یک مشتری سازنده‌وان حمام داشتم که بخش تحقیق و توسعه او تجربه جدیدی از حمام کردن را ارائه می‌کرد که شامل بسیاری از «ویژگی‌ها» با فناوری پیشرفته بود. که یک حمام کننده معمولی هیچ اهمیتی به آن نمی‌داد.

تمرکز نادرست روی تازگی

یک سوءتفاهم موازی این باور است که مصرف‌کنندگان همیشه برای «تازه» ارزش قائل هستند، بنابراین مدیران برند احساس می‌کنند مجبور به «تغییر» تبلیغات هستند. حتی برای یک محصول آزمایش شده و واقعی، آن را بسته‌بندی «جدید» یا «بهبود» و «به روز رسانی» می‌نامند.

در موارد دیگر، آنها ممکن است احساس کنند مجبور هستند یک کالای جدید را به خط تولید موجود اضافه کنند، یا حتی یک محصول جدید را فقط برای حفظ «هیجان» یک برند ایجاد کنند.

اما آیا مصرف‌کنندگان واقعاً به هیچ یک از اینها اهمیت می‌دهند؟

و در مورد سردرگمی بالقوه ایجاد شده، به ویژه در مورد تغییرات در بسته‌بندی، چطور؟

سرزنش با توسل به جهل مصرف‌کننده

یکی دیگر از اشتباهات رایج این فرض است که عملکرد ضعیف بازار ناشی از ناآگاهی مصرف‌کننده است. خریداران بالقوه «فقط درباره محصول ما اطلاعات کافی ندارند» یا «نمی‌دانند که چرا ما از رقبا بهتر هستیم».

* راه حل پیشنهادی معمولاً نوعی پیام‌رسانی برای اطلاع‌رسانی یا «آموزش» مردم در مورد برتری یک محصول یا خدمات است.

در این مفروضات مفروضات دیگری گنجانده شده است: اینکه مشتری می‌داند مصرف‌کنندگان واقعاً چه می‌خواهند و چالش اصلی آنها اصلاح ناآگاهی بازار است.

تحقیقی که در این مورد درخواست می‌شود معمولاً شامل آزمایش گزینه‌های مختلف پیام‌رسانی است. اغلب، اینها برای انجام این ترفند تمایل ندارند. من حتی مشتریانی داشتم که در پشت گروه‌های متمرکز به طور فزاینده‌ای ناامید می‌شدند، زیرا شرکت‌کنندگان در

مورد یک توصیف مفهومی مکتوب شک دارند یا یک عنصر کلیدی را درک نمی‌کنند و خواستار ورود به گروه و توضیح مفهوم و مزایای آن هستند.

البته ممکن است توضیحات نوشته شده تا حدی ناقص باشد، اما این مشتریان از پذیرش این که مشکل ممکن است مربوط به خود پیشنهاد باشد خودداری می‌کنند. و البته، چنین «مداخله شخصی» برای آموزش شرکت‌کنندگان در گروه متمرکز به سختی می‌تواند در مقیاس سراسری کار کند.

مشکل واقعی، البته، ممکن است این باشد که فرضیات در مورد آنچه مصرف‌کنندگان به آن اهمیت می‌دهند، به سادگی اشتباه باشند. به جای ارسال پیام‌های آزمایشی، پژوهش باید نوعی تحلیل محرک انجام دهد تا مشخص کند چه جنبه‌هایی از یک پیشنهاد در تعیین اولویت، قانع‌کننده‌ترین هستند.

پس از شناسایی آنها، می‌توان تحقیقاتی انجام داد تا تصمیم بگیرید که مؤثرترین راه برای بیان آن جنبه‌هایی که برای برند مشتری نیز معتبر هستند، چیست.

محقق به عنوان چالشگر

گوش دادن به این داستان‌های کمتر قانع‌کننده نیازمند دقت است، اما به میزان نسبتاً بالایی از پس زدن نیاز دارد، که باید تا حد امکان دیپلماتیک انجام شود.

اغلب، بهترین رویکرد این است که هدف یا سؤال اولیه تحقیق را به روشی خنثی‌تر تنظیم کنیم و از مخالفت با مفروضات مشتری با ارائه یک بیانیه «عینی‌تر» از آنچه ابتکار مستلزم آن است، اجتناب کنیم.

* به عنوان مثال، اگر مشتری بخواهد بداند «چه چیزی باعث می‌شود مصرف‌کنندگان محصول ما را بخرند»، احتمالاً بهتر است نگوییم که شاید هیچ چیز این کار را نکند، مشکل در خود محصول است.

در عوض، شاید هدف را به عنوان «تعیین اینکه چه چیزی ترجیحات مصرف‌کننده را در این دسته خاص هدایت می‌کند و اینکه محصول مشتری در برابر این اولویت‌ها چقدر خوب عمل می‌کند» را مجدداً تعریف کنید.

یک مزیت افزوده

صرف نظر از دقت تجزیه و تحلیل موقعیت مشتری، یک مزیت اضافی وجود دارد که می‌توانیم از این جلسات شنیداری آن را به دست آوریم: آنها می‌توانند نوع داستان‌هایی را به ما بیاموزند که با مشتریان خاص طنین‌انداز می‌شوند، و بر اساس آن به نتایج تحویل ما شکل می‌دهند.

آنها همچنین ممکن است توانایی‌های داستان‌سرایی ما را افزایش دهند. برخی از مشتریان داستان‌سرایان بسیار خوبی هستند و شما را با حکایت‌ها، پیچش‌ها و چرخش‌های غیرمنتظره و طنزآمیز به روایت‌های خود می‌کشانند، حتی اگر صحت آنها را زیر سوال ببرید.

نکته اصلی این فصل نشان دادن این است که کسب و کارها در حال حاضر مستعد مشارکت و پذیرای داستان‌سرایی هستند. اکنون باید به داستان‌هایی که برایشان تعریف می‌کنیم، پردازیم، روایت‌هایی که بخش‌های اولیه قابل تحویل ما را تشکیل می‌دهند.

نویت شماست

۱. اگر در حال حاضر برای یک شرکت کار می‌کنید، سعی کنید برخی از آنها را شناسایی کنید

«خرد تثبیت شده» که در سازمان نفوذ می‌کند. اینها ممکن است به هر جنبه‌ای مربوط باشند، از جمله:

چگونه می‌توان به کارکنان انگیزه داد (مثلاً آیا بر کار گروهی تأکید شده است یا ابتکار فردی است؟)

چگونه می‌توان روحیه کارکنان را افزایش داد (به عنوان مثال، پاداش‌های مالی یا سرگرمی‌های خارج از سایت؟)

* رقیب واقعی شما کیست؟

* چه گرایش‌هایی باعث هدایت دسته شما می‌شود؟

* انگیزه مصرف‌کنندگان شما چیست؟

* رضایت مشتری شما چقدر قوی است؟

* بهترین راه برای ایجاد سهم برای محصولات یا خدمات شما چیست؟

بسیاری از پاسخ‌های این پرسش‌ها، به‌ویژه آنهایی که در رابطه با جنبه‌های داخلی هستند، در فرهنگ سازمانی گنجانده شده‌اند. و بیشتر در سیاست‌ها، استراتژی‌ها، بودجه‌بندی و ساختار شرکت بیان می‌شود. اکنون برای هر موردی که شناسایی کرده اید از خود بپرسید:

* مفروضات پشت آن چیست؟

* چه مبانی واقعی، در صورت وجود، پشت این فرضیات نهفته است؟

* یا اصالتاً بر اساس ترجیح مدیریت هستند؟

۲. اگر در حال حاضر در یک شرکت مشغول به کار نیستید، به «عقل ثابت شده» نوع دیگری از سازمانی که به آن تعلق دارید فکر کنید، مانند یک دانشگاه یا بخش دانشگاه، یک سازمان داوطلب، یا حتی یک استخدام یا کارآموزی قبلی. سعی کنید برخی از همین سوالات را در آن تجربه به کار ببرید.

خلاصه فصل سوم

داستان‌ها بیشتر از آن چیزی که شرکت‌های بزرگ دوست دارند اعتراف کنند، ادراکات و رفتار کسب و کار را شکل می‌دهند. در حالی که آنها معتقدند جهان را عینی می‌بینند و بر اساس معیارهای عقلانی تصمیم می‌گیرند، عوامل عاطفی در واقع نقش نسبتاً زیادی ایفا می‌کنند.

ما باید زمانی را صرف گوش دادن به داستان‌هایی کنیم که مشتریان به ما می‌گویند، به ویژه در طول جلسات توجیهی اولیه پروژه که دریچه‌ای به ادراکات آنها و همچنین مفروضاتی ارائه می‌دهد که اغلب منعکس کننده «خرد تثبیت شده» غالب است.

ما باید هم به صورت واقعی و هم عینی گوش کنیم تا بفهمیم مشتری از کجا آمده است و اعتبار و منابع مفروضات آنها را ارزیابی کنیم، به ویژه در مورد چرایی عوامل.

به عنوان شنوندگان عینی، ممکن است لازم باشد برای شفاف سازی و حتی به چالش کشیدن (از نظر دیپلماتیک) مبانی دیدگاه‌ها و مفروضات، سؤالاتی بپرسیم.

از آنجایی که این داستان‌ها اغلب به‌عنوان پلتفرم‌هایی هستند که طراحی مطالعه را شکل می‌دهند، می‌خواهیم از محدودیت‌های غیرضروری اجتناب کنیم یا تصورات نادرست واقعی را در مورد بازار بپذیریم.

تصور نادرست مشتری ممکن است بر اساس اتکای بیش از حد به یک منبع اطلاعاتی یا اتاق مجازی گفتگوی انجمن‌های صنعتی یا نشریات تجاری باشد.

آنها ممکن است پایبندی به شیوه‌های گذشته را که دیگر معتبر نیستند یا ایمان به آینده‌ای اثبات نشده را آشکار کنند.

رایج‌ترین برداشت‌های نادرست مشتری به انگیزه مصرف‌کننده مربوط می‌شود، که اغلب بر اهمیت ویژگی‌های محصول یا تازگی تأکید می‌کند.

برخی از مشتریان حتی مصرف‌کنندگان را به دلیل عدم قدردانی از برتری یک محصول سرزنش می‌کنند. وظیفه آنها آموزش بهتر مردم به جای ارزیابی عملکرد درک شده محصولشان است.

در مواجهه با برداشت‌های نادرست، این وظیفه ماست که تا حد امکان به طور دیپلماتیک عقب‌نشینی کنیم، اغلب با چارچوب‌بندی مجدد اهداف مطالعه به روشی خنثی‌تر.

فصل چهارم : گزارش کتبی به عنوان روایت

گزارش تحقیق فرصت‌های زیادی را برای به کارگیری درس‌های استخراج‌شده از داستان‌سرایی برای جان بخشیدن به نتایج نوشتاری ما ارائه می‌دهد. این حتی می‌تواند در بخش‌های مقدماتی مانند پیشینه، اهداف، روش‌شناسی و خلاصه اجرایی اعمال شوند. مهم‌تر از همه، این درس‌ها محتوا، ساختار و سبک بخش روایت گزارش را تعیین می‌کنند. نزدیک شدن به گزارش

میراث ما - یک برکت ترکیبی

سرانجام به قلب موضوع رسیدیم - ساختن گزارش‌های تحقیق یا گزارش‌های تجاری همچون حکایت‌های قانع‌کننده. قانون اصلی که این فعالیت را هدایت می‌کند این است که هدف گزارش یا ارائه، انتقال آنچه است که آموخته شده و نه پاسخ به آنچه پرسیده شده است.

این بسیار مهم است، زیرا بسیاری از بررسی‌ها اطلاعات زیادی تولید می‌کنند، که برخی از آنها ممکن است جالب و/یا ارزشمند باشند، اما بسیاری از آنها ممکن است هیچکدام از این صفات را نداشته باشند.

تحقیقات بازاریابی بخش عمده‌ای از قدرت خود را از میراث ما در علوم اجتماعی و آمار می‌گیرد، از جمله تعهد به روش علمی، عینیت، دقت و منطق، که همه مشروعیت و اعتبار خروجی ما را اثبات می‌کند.

اما در حالی که این ارزش‌ها کار ما را القا می‌کنند، می‌توانند تلاش‌های ما را در ارتباط با نتایج مختل کنند. همیشه به یاد داشته باشید:

ما مقالات آکادمیک نمی‌نویسیم تا برای پیشرفت دانش مورد بررسی قرار گیرند. ما در حال نوشتن اسناد تجاری هستیم که هدف اصلی آنها راهنمایی تصمیم‌گیرندگان است.

این بدان معنی است که بسیاری از الزامات مربوط به مقالات دانشگاهی به سادگی سد راه می‌شوند. کامل بودن قطعاً مقبول است. نویسندگان یک مطالعه آکادمیک باید همه چیزهایی را که آموخته‌اند گزارش کنند، به تمام فرضیه‌هایی که در آن وارد شده‌اند

بپردازند، نتایج بالقوه نادرست را حذف کنند و در نهایت نشان دهند که آیا یک یا چند فرضیه ثابت شده است یا احتمال درستی آنها وجود دارد.

این مقالات از نظر ساختار نیز نسبتاً سفت و سخت هستند و با چکیده، شرح فرضیه‌ها، خلاصه تحقیقات قبلی، شرح اهداف و روش‌های کار شروع می‌شوند و گام به گام تا نتیجه‌گیری پیش می‌روند. این گزارش‌ها مملو از داده‌ها و پر از از پاورقی‌ها هستند.

در حالی که برخی از این عوامل ممکن است هنوز به گزارش تحقیق مورد نظر ما مربوط باشد، اما کل رویکرد مورد حمایت در این کتاب از نظر محتوا و ساختار اساساً متفاوت است.

مهم‌تر از همه، جوهره چیزهایی است که آموخته‌اید - آنچه که «داستان» نامیده‌ایم - این است که تعیین می‌کند چه مطالب یا اطلاعاتی باید در گزارش گنجانده می‌شود.

تمایز آشکار بین گزارش و ارائه

با این حال، قبل از ادامه، یک قانون اساسی باید معرفی شود - گزارش و ارائه دو نوع ارتباط کاملاً متفاوت هستند و باید به طور جداگانه مورد بررسی قرار گیرند. این امر به ویژه زمانی صادق است که ما بر استفاده از تکنیک‌های داستان‌سرایی تمرکز می‌کنیم که این می‌تواند به مراتب مؤثرتر در گفتار در مقایسه با شکل نوشتاری به کار رود.

پنج دلیل اساسی برای این وجود دارد:

۱. یک گزارش مکتوب نشان‌دهنده سابقه رسمی یک پروژه یا جمع‌آوری دیگر اطلاعات یا تحلیل‌های آن است.

در گزارش مسئولیت و جامعیت بسیار بیشتری نسبت به ارائه وجود دارد، حتی اگر بسیاری از مطالب فقط در ضمیمه یافت شوند. همچنین نیاز به ارائه توضیحات مفصل از پیشینه، اهداف، روش و زمان‌بندی، و ارائه خلاصه‌ای از یافته‌ها و اغلب نتیجه‌گیری‌ها و توصیه‌ها وجود دارد.

به طور کلی، این به معنای تعداد بیشتر و جزئیات بیشتر عناصر بصری مانند جداول، نمودارها و شکل‌ها است.

۲. یک گزارش باید خوانندگان با طیف گسترده‌ای از مشارکت در پروژه را در خود جای دهد.

* معمولاً، ذینفعان اصلی که این تحقیق را سفارش داده و/یا مدیریت کرده‌اند، کاملاً از اهداف تحقیق (آنها را نوشته‌اند!) و دامنه آن آگاهند و پرسشنامه‌ها یا سایر ابزارها را از نزدیک می‌شناسند و ممکن است قبلاً یافته‌های اولیه را دریافت کرده باشند.

* اما اگر این گزارش به طور گسترده در یک شرکت پخش شود، به احتمال زیاد برخی از خوانندگان هیچ پیشینه‌ای از آن ندارند و برای درک نتایج به پیشینه و زمینه زیادی نیاز دارند.

* علاوه بر این، برخی از خوانندگان ممکن است گزارش را فقط در یک تاریخ بسیار دیرتر دریافت کنند، به عنوان مثال، زمانی که به دنبال اطلاعاتی در مورد یک موضوع خاص تحت پوشش تحقیق هستند. آنها نیز برای درک معنای یافته‌ها به پیشینه خوبی نیاز دارند.

۳. در نهایت، خواندن و شنیدن دو تجربه کاملاً متفاوت هستند، حتی اگر بخش بزرگی از محتوا یکسان باشند.

خوانندگان با سرعت خودشان حرکت می‌کنند. ممکن است برای بررسی مطلبی که قبلاً خوانده شده به عقب برگردند، یا اگر قسمتی مورد علاقه آنها نیست، به جلو بپرند. یا گزارش را بگذارند و بعداً آن را بردارند. یا هرگز به آن برنگردند.

* برخی از خوانندگان، البته، ممکن است فقط بخواهند یک گزارش را مرور کنند، یا فقط خلاصه یافته‌ها را بخوانند و/یا نتایج را بررسی کنند.

این به این معنی است که سازماندهی یک گزارش باید به وضوح، با فهرست مطالب مفصل و علائم واضح مانند سرفصل‌های بخش در سرتاسر گزارش طراحی شود.

نویسنده کنترل کمی بر نحوه عملکرد هر خواننده معین از طریق گزارش دارد. اگرچه این بدان معنا نیست که ما باید نسبت به ساختار بی تفاوت باشیم. همان‌طور که به زودی بحث خواهیم کرد، جریان روایت یا تنظیم آن هنوز کاملاً حیاتی است.

۴. در تضاد کامل، ارائه کننده یک مطالعه تحقیقاتی یا سایر اسناد اطلاعات تجاری، نه تنها بر اطلاعات ارائه شده، بلکه بر ترتیب ظاهر شدن آنها نیز کنترل کامل دارد.

۵. این کنترل به طور قابل توجهی توانایی گوینده را افزایش می دهد تا از طیف کاملی از تکنیک های داستان گویی استفاده کند.

۶. ارائه زنده (یا آنلاین) همچنین محدودیت های عمده ای را ایجاد می کند.

۷. زمان تخصیص داده شده باعث کاهش قابل توجهی در میزان مطالبی می شود که یک مجری ممکن است به اشتراک بگذارد.

* ماهیت فعالیت مستلزم ساده سازی بسیاری از عناصر بصری است که ممکن است برای مثال روی صفحه نمایش یا یک جزوه نشان داده شوند.

۸. مخاطبان همچنین از تفاوت ارائه لذت می برند در حالی که در خواندن متن چنین نیست.

* شرکت کنندگان کاملاً وابسته به نحوه ارائه ارائه هستند.

* در عین حال، آنها می توانند سؤالاتی را برای شفاف سازی بپرسند یا حتی با مجری بحث کنند، چیزی که برای خواننده یک گزارش غیرممکن است.

* در واقع، ارائه سالم، مستلزم سطح بالایی از درگیری مخاطب است که در حالت ایده آل مستلزم مشارکت مستقیم مخاطبان است.

گنجاندن داستان سرایی در بخش های مقدماتی

این کتاب به کاربرد تکنیک های داستان گویی در ارتباط با تحقیقات و سایر خروجی های تحلیلی یا آماری تجاری اختصاص دارد. بخش بزرگی از چارچوب این رویکرد از خود هنر داستان سرایی که توسط نویسندگان یا راوی یک روایت ارائه شده است، نشأت می گیرد.

در حالی که استفاده از داستان سرایی در یک گزارش پژوهشی مکتوب ذاتاً چالش برانگیزتر از ترکیب عناصر آن در یک ارائه زنده است، هنوز راه های زیادی وجود دارد که می توان از آن طریق به مقصد رسید. بیایید سه ویژگی تغییردهنده داستان را مرور کنیم و در نظر بگیریم که چگونه می توان هر کدام را در گزارش نوشتاری اعمال کرد:

۱. تعلیق ناباوری.

۲. کنار هم قرار گرفتن عناصر.

۳. شناسایی یا همدلی با شخصیت‌ها / موقعیت‌ها.

از این سه ویژگی، دو ویژگی منحصراً در بخش گفتاری گزارش شما و به طور کلی با ارائه یافته‌های تفصیلی اعمال می‌شود. مورد استثنائی، استفاده از تعلیق ناباوری است که می‌تواند برای شکل دادن به مطالبی ظاهر شود که قبل از ورود به عمق، در بخش یافته‌های سند قرار دارد و همچنین راهنمایی است برای شروع روایت اولیه. بیاید از همان ابتدا شروع کنیم.

تعلیق ناباوری از طریق مدیریت خلاقانه بخش‌های مقدماتی

تعلیق ناباوری مولدترین ویژگی دگرگون کننده برای کاربرد فراگرفته داستان‌سرا در گزارش‌های مکتوب ما است.

البته ما می‌خواهیم مشتریان ما را باور کنند. بنابراین، به چه طریقی از آنها می‌خواهیم که «در تعلیق ناباوری قرار گیرند؟».

۱. با پذیرش «واقعیت ما» (فراگرفته ما) به عنوان بازتابی واقعی از واقعیت بازار به عنوان یک کل.

۲. با تثبیت گزارش ما به عنوان جهانی برای خود که خواننده کاملاً در آن جذب می‌شود. حذف سند ما از سایر نقاط جهان، مشارکت کامل خوانندگان را در خواندن آن تقویت می‌کند، مانع از حواس‌پرتی‌های دیگر می‌شود و امیدواریم آنها را در مورد اعتبار پرونده ما و حکمت نتیجه‌گیری‌ها و توصیه‌های ما متقاعد کند.

این فرآیند باید قبل از رسیدن به بخش روایت (یعنی یافته‌های تفصیلی) آغاز شود.

کتاب را در نظر بگیرید

در اینجا، مانند بسیاری از هنرها، مخاطب با عبور از یک سری مرزهایی که خود اثر (داستان، درام، تصویر، اپرا و غیره) را از دنیای «واقعی» که ما متعلق به آن هستیم جدا می‌کند، به سمت تجربه کشیده می‌شود. به طور موقت عقب نشینی می‌کند.

همان‌طور که در فصل ۱ توضیح داده شد، در یک کتاب، این شامل مرور صفحات و محتوای مقدماتی، قبل از رسیدن به متن اصلی است.

برخی از این موارد مربوط به دقت نظر (صفحه عنوان، حق چاپ، تاریخچه چاپ و غیره)، برخی تبلیغات (بیوگرافی نویسنده و فهرست آثار قبلی، نقل قول از بررسی های انتخاب شده)، برخی جهت گیری (جدول مطالب، فهرست نقشه ها یا تصاویر، و غیره) و برخی مقدماتی (پیشگفتار، مقدمه، نقل قول و غیره) است.

* خواننده ممکن است از این صفحات بگذرد، اما با وجود این، آنها بخشی مورد انتظار از فرآیند آماده سازی را تشکیل می دهند و شامل مرزهای طبیعی در پیرامون متن اصلی می شوند.

بیاپید روی بخش های اساسی تر این مطالب مقدماتی که در غیرداستان، پیش گفتار و مقدمه یافت می شود، تمرکز کنیم. چنین بخش هایی نه تنها سطح بندی کننده هستند، بلکه هدف آنها ایجاد انتظارات ما از آنچه قرار است دنبال شود نیز هستند.

* آنها ممکن است انگیزه نویسنده را برای نوشتن این کتاب فراهم کنند، یا در مورد فرآیندی که او در جریان نوشتن طی کرده است صحبت کنند، و حتی ممکن است اشاره کنند که چگونه این روند آنها یا نظرات آنها را تغییر داده است.

* در بسیاری از موارد، آنها یک «پیش بینی» از آنچه قرار است دنبال شود، ارائه می کنند و خواننده را تشویق می کنند که ادامه دهد.

پس، عبور از تمام این مرزها دو هدف مکمل را دنبال می کند: افزایش تعامل از طریق جدایی از دنیای بیرون و ایجاد علاقه با افزایش انتظارات.

گزارش را در نظر بگیرید

اکثر گزارش های پژوهشی مکتوب در واقع حاوی بسیاری از عناصر اساسی هستند که در یک کتاب معمولی یافت می شوند. متأسفانه، اینها اغلب به عنوان مرزهای قابل نفوذ عمل نمی کنند که تجربه خوانندگان را افزایش می دهد، بلکه موانعی برای ورود به بخش های روایت خود گزارش به شمار می روند.

بسیاری از صفحات اولیه یک گزارش به «سنجش لازم» اختصاص داده شده است. جنبه ها، به ویژه روش شناسی، و به مواد مقدماتی، در درجه اول پیشینه و اهداف تحقیق.

بسیاری از صفحات اولیه یک گزارش به جنبه‌های «سنجش لازم»، به‌ویژه روش‌شناسی، و به مطالب مقدماتی، عمدتاً پیش‌زمینه و اهداف تحقیق اختصاص دارد.

• این بخش‌ها البته انتقادی هستند و به خصوص خواننده را آگاه می‌کنند
این بخش‌ها البته انتقادی هستند و به خوانندگان، به خصوص کسانی که در پروژه حضور نداشته‌اند، از علت و چگونگی انجام آن آگاهی می‌دهند.

* مشکل این است که آنها برای ترغیب خواننده به غوطه‌ور شدن در گزارش کار چندانی انجام نمی‌دهند و ممکن است به عنوان موانع بالقوه عمل کنند.

* به ندرت سعی می‌کنند انتظارات خوانندگان را بالا ببرند.

روش‌شناسی

بیایید روی بخش روش‌شناسی تمرکز کنیم. این مقوله به عنوان تنظیم سطح عمل می‌کند و همچنین ممکن است هشدارهای ارزشمندی ارائه دهد. اما بیشتر جزئیات برای اکثر خوانندگان جالب نخواهد بود. طولانی بودن آنها و گنجاندن مشخصات و اصطلاحات فنی متعدد در آنها باعث دلسردی خواننده می‌شود. بنابراین، تمرین بهتر این است که:

* یک بخش شامل روش‌های بسیار مختصر را در جلو قرار دهید (چند جمله یا حداکثر یک پاراگراف)، با حیاتی‌ترین اطلاعات و ... بقیه موارد را به ضمیمه منتقل کنید، جایی که می‌تواند توسط عده معدودی که واقعاً به جزئیات علاقه‌مند هستند (محققان دیگر) مطالعه شود.

پیشینه و اهداف مطالعه

پس‌زمینه و اهداف نیز سطحی هستند و به طور بالقوه فرصتی برای افزایش تمرکز و بالا بردن انتظارات فراهم می‌کنند. اما آنها اغلب به این اهداف نمی‌رسند و کار را انجام نمی‌دهند.

• اغلب، متن کلمه به کلمه از درخواست پیشنهاد یا پیشنهاد اصلی برداشته می‌شود، که ممکن است قدیمی، ناقص و با لحنی خسته کننده نوشته شود.

ما باید این بخش‌ها را زنده کنیم. چگونه؟ بیایید با «پیش‌زمینه» شروع کنیم، که به طور کلی تحلیل موقعیت و منطق انجام تحقیق را بیان می‌کند. در بیشتر موارد، این بخش

توسط مشتری به عنوان بخشی از درخواست پیشنهاد اصلی نوشته شده است که حداقل زمینه را برای کمک به تأمین‌کنندگان در پیش‌نویس یک پیشنهاد فراهم می‌کند. اما پیش‌زمینه واقعی ممکن است بسیار پیچیده‌تر از آن چیزی باشد که در اصل، در پیشنهاد نشان داده شده است. ممکن است شما از طریق خود مشتریان، چه در جلسه توجیهی اولیه و چه در طول مطالعه، به درک بسیار عمیق‌تری از وضعیت شرکت دست یافته باشید.

ممکن است آن را از کاوش خود در چشم‌انداز رقابت به دست آورده باشید. حتی ممکن است اطلاعاتی در مورد زمینه رقابتی کسب کرده باشید که مشتری هرگز اعتراف نکرده یا حتی از آن آگاه نبوده است.

هنگامی که صحبت از «اهداف» می‌شود، ممکن است در مورد انگیزه «واقعی» مشتری برای شروع مطالعه بیشتر از آنچه در ابتدا گفته شده بود یاد گرفته باشید، از جمله:

* چه تصمیماتی ممکن است بر اساس یافته‌ها باشد؟

* نتایج «مورد انتظار» چیست؟

* کدام بخش‌ها به طور خاص روی نتایج سرمایه‌گذاری می‌کنند؟

همه این اطلاعات می‌توانند داستانی بسیار متقاعدکننده بسازند، به‌ویژه اگر به شیوه‌ای دراماتیک بر خلاف گزاره‌های خشک و اغلب گلوله‌ای که در ابتدا دریافت می‌شد، گفته شود. در واقع، همان‌طور که در فصل قبل بحث کردیم، ممکن است مشتری در طول جلسه شروع، توصیف بسیار جذاب‌تری از وضعیت خود و به صورت شفاهی ارائه کرده باشد.

اگر این بخش‌ها به خوبی اجرا شوند، اقدامات انجام شده توسط شرکت برای حل مسئله از جمله راه‌اندازی یک طرح تحقیقاتی و اطلاعات و سایر نیازهایی که اهداف مطالعه را تعیین می‌کنند، می‌توانند به عنوان پیامد و حل یک مشکل برای شرکت ارائه شود.

این به طور طبیعی منجر به نتایج مطالعه‌ای می‌شود که راه حل مشکل را ارائه می‌دهد. بنابراین، دو مرحله مورد نیاز، توصیف کامل همه عوامل پیرامون شروع تحقیق و بازنویسی آنها با استفاده از زبان قوی و توصیف واضح از موقعیت و نیاز به یک راه حل است.

سپس این بخش‌ها، مبنایی احساسی و همچنین واقعی پیدا می‌کنند، که کاملاً مشروع است و نیاز به موفقیت مشتری را در اولویت قرار می‌دهد.

چرا که نه؟ برای مشتری، تصمیم‌گیری صحیح بر موفقیت شرکت، آینده یک برند یا سایر پیشنهادها، مشاغل فردی و حتی پاداش‌ها تأثیر می‌گذارد.

احتمالاً بهترین کار این است که با چنین پیش‌زمینه چشمگیری، بخش اهداف را شروع کنید تا پیش‌بینی شود که مطالعه شامل چه چیزی است و سپس بیانیه مختصری از روش‌ها را تقریباً به عنوان بخش جنبی ارائه کنید تا حرکتی که ایجاد کرده‌اید قطع نشود.

خلاصه اجرایی

در بسیاری از گزارش‌ها، بخش بعدی خلاصه اجرایی است. این امر خواننده را با اولین مواجهه با یافته‌ها، معمولاً به صورت گلوله‌ای یا اختصاری، فراهم می‌کند. از منظر داستان، ارائه خلاصه‌ای کوتاه از همه چیزهایی که قرار است دنبال شود، از جمله پایان، هرگونه حس تعجب را از بین می‌برد و بی‌حسی ایجاد می‌کند.

* در واقعیت، این بخش ممکن است اولین قسمتی باشد که خواننده در گزارش به دنبال آن می‌گردد و برای یک مدیر ارشد ممکن است تنها بخشی باشد که خوانده می‌شود، بنابراین نمی‌توان آن را حذف کرد.

با این حال، در صورت امکان، نتیجه‌گیری و توصیه‌ها را در این بخش مقدماتی وارد نکنید تا برخی از عناصر شگفت‌انگیز را برای پایان حفظ کنید.

«خلاصه»، در واقع خارج از روایت است که مشتمل بر یافته‌ها، نتیجه‌گیری‌ها و توصیه‌های مفصل است و بنابراین می‌توان آخرین «مرز» را که خواننده قبل از ورود به «قلب» گزارش از آن عبور می‌کند، در نظر گرفت.

* از برخی جهات شبیه اورتور یک اپرا یا نمایش موزیکال است مخصوصاً اگر حاوی مضامینی باشد که از موسیقی متن گرفته شده اند.

* یا به هشتی‌ها یا ستون‌هایی فکر کنید که نمازگزاران قبل از ورود به شبستان کلیسای جامع از آن عبور می‌کنند و نمازگزار را برای تأثیر کامل آن فضای مقدس آماده می‌کند.

مانند پیش‌زمینه و اهداف، خلاصه اجرایی را می‌توان همچنان‌انگیزتر از حد معمول کرد بدون اینکه مختصر ذاتی آن نقض شود.

یکی از راه‌ها گنجاندن برخی نظرات مشاهده‌ای است که خواننده را از اهمیت یا ماهیت غیرمنتظره یافته‌های خاص آگاه می‌کند. مثلاً:

می‌توانید پیش از یافته‌ها عبارتی مانند: «یکی از غیرمنتظره‌ترین چیزهایی که آموخته‌ایم. یا «برخلاف تصورات اولیه ما...».

حتی درج کلماتی مانند «به‌طور شگفت‌آور»، «به‌طور انتقادی»، «در مقابل» یا «همان‌طور که انتظار می‌رود»، لحن انسانی‌تری نسبت به قالب فهرست سنتی ایجاد می‌کند.

با برداشتن این یک گام به جلو، ممکن است تصمیم بگیرید که یک بیانیه خلاصه کلی درباره مطالعه را قبل از شروع خلاصه یافته‌ها، حداکثر فقط در چند جمله درج کنید. این ممکن است در مورد اهمیت فراگرفته، این واقعیت که مطالعه برخی از فرضیه‌های کلیدی مشتری را تأیید می‌کند، یا ماهیت غیرمنتظره آنچه را که پیدا شد، توضیح دهد. برای مثال:

«ما معتقدیم این مطالعه اطلاعات ارزشمندی را ارائه کرده است که برای تصمیم‌گیری صحیح شرکت XXX در مورد راه‌اندازی محصول جدید خود بسیار مهم است.»

«در حالی که ما این تحقیق را با این ایده شروع کردیم که شما در حال افزایش سهم در بین رقبای خود هستید، متوجه شدیم که ورود مجموعه جدیدی از رقبای، از خارج از بخش سنتی شما، در واقع سهم کلی شما از بازار را کاهش می‌دهد.»

«یافته‌های مطالعه بسیاری از پیش‌فرض‌های شما را در مورد نیاز برآورده‌نشده برای یک پیشنهاد جدید در دسته YYY تأیید می‌کند. این گزارش راهنمایی دقیقی را از نظر ویژگی‌هایی که این ورودی جدید باید ارائه دهد و بهترین نحوه قرار دادن آن در برابر موارد فعلی در این دسته را ارائه می‌کند.

این رویکردها می‌توانند با افزودن یک مؤلفه احساسی، همان‌طور که برای بخش‌های پیش‌زمینه و اهداف، با ایجاد پیش‌بینی پیشنهاد کردیم، علاقه خوانندگان شما را به مطالعه

افزایش دهند. علاوه بر این، آنها محقق را به عنوان یک راوی آگاه معرفی می‌کنند، یک شخص واقعی دارای دیدگاه خاص و نه ارائه دهنده اطلاعات بی‌طرف و نامرئی. در نهایت، به احتمال زیاد، ساختار خلاصه اجرایی را بر اساس ترتیب فصول یا بخش‌های یافته‌های تفصیلی که در بسیاری از موارد ترتیب پرسشنامه را منعکس نمی‌کنند، انتخاب خواهید کرد. (درباره سازماندهی بدنه اصلی یافته‌ها کمی بعد بحث خواهیم کرد). حتی ممکن است تصمیم بگیرید که ترتیب یافته‌های موجود در خلاصه اجرایی بر اساس اهمیت آنها نسبت به فراگرفته کلیدی که کشف کرده‌اید باشد. اکنون که خواننده شما این مرزها را پشت سر گذاشته است و امیدواریم انتظارات خود را از آنچه در پی خواهد آمد افزایش داده باشد، آماده پرداختن به بخش روایت گزارش شما هستیم.

انتخاب محتوا برای یافته‌های تفصیلی روایت

بخش «یافته‌های تفصیلی» یک گزارش مکتوب اساساً «روایت» اصلی شماست. چالش اساسی این است که چنین توضیحی از اطلاعات عمدتاً واقعی و «قانع کننده» باشد. این بر دو جنبه متکی است - محتوا و تدوین. ویژگی‌های اصلی داستان‌سرایی که قبلاً در مورد آنها صحبت کردیم، کلیدهایی برای جذاب کردن گزارش‌های شما هستند، اما مطمئناً تنها راه‌هایی برای رسیدن شما به آنجا نیستند.

داستان به عنوان محرک محتوا

فراگرفته اصلی - چیزی که ما آن را «داستان» می‌نامیم - باید محتوای گزارش شما را هدایت کند. فرآیند انتخاب مواردی که باید در روایت شما گنجانده شود را می‌توان با «ساخت پرونده» برای بینش(ها) یا نتیجه(های) جدید که شامل فراگرفته اصلی شما می‌شود، مقایسه کرد.

به عبارت دیگر، هدف «داستان‌روایی» رونمایی از «داستان اساسی» است. در این رویکرد از بالا به پایین، شما باید از این فراگرفته اصلی عقب‌تر کار کنید و داده‌هایی را انتخاب کنید که این «داستان» را پشتیبانی، تشریح و اثبات کرده و روشن می‌کنند، یا به شکل دیگری این «داستان» را زنده می‌کنند. خود «داستان اساسی» فقط باید در پایان روایت در کامل‌ترین بیان خود ظاهر شود.

این بدان معنا نیست که شما باید مطالبی را که این نتیجه‌گیری را به چالش می‌کشد، «دفن کنید».

* اگر اخطارهایی وجود داشته باشد، قطعاً باید به آنها اشاره کرد، همراه با دلایلی که معتقدید فراگرفته اولیه همچنان باید غالب باشد.

* به طور مشابه، اگر هدف تحقیق برای آزمایش فرضیه‌های خاصی بود که اثبات یا رد نشدند، یا اگر مشتری مفروضات خاصی داشت که به نتیجه نرسیدند، باید به این فرضیه‌ها رسیدگی شود.

اما اینها ایستگاه‌هایی در مسیر ذات هستند، عناصری که باید قبل از اینکه روایت واقعی را ادامه دهید، تایید شوند.

هنگامی که این رویکرد را می‌پذیرید، مقدار زیادی از مطالب تولید شده توسط مطالعه شما به حاشیه می‌رود. در واقع، تنها کسری از سؤالات پرسیده شده ممکن است حتی به طور غیرمستقیم به حقیقت درونی که شما در تلاش برای افشای آن هستید مربوط باشد. تا حد امکان، پاسخ به این سؤالات باید به ضمیمه منتقل شود.

* این همچنین به این معنی است که بسیاری از جزئیات مربوط به سؤالات مربوطه نیز ممکن است به پیوست حذف شوند، از جمله مطالب بصری.

تاریخچه یک مورد

بیایید تاریخچه موردی را در نظر بگیریم که بینشی ساده اما بسیار قوی ایجاد کرد که منجر به یک نتیجه منطقی شد. مالکوم گلدول در کتاب پیشگامانه خود در سال ۲۰۰۰، «نقطه عطف»، تحقیقی را در مورد مشکل سیگار کشیدن نوجوانان مورد بحث قرار داد. تا این زمان، طرفداران ضد سیگار بر این باور بودند که نوجوانان سیگار کشیدن را به این دلیل شروع کردند که شرکت‌های دخانیات سیگار کشیدن را مطلوب جلوه می‌دادند و نوجوانان خطرات سیگار را دست کم می‌گرفتند.

* با این حال، کمپین‌هایی که برای مقابله با این باورهای غلط طراحی شده بودند، حتی با محدود شدن توانایی شرکت‌های دخانیات برای هدف قرار دادن نوجوانان، با شکست سختی روبرو شدند.

گلدول نشان می‌دهد که چگونه این فرضیات اساسی اشتباه بوده‌اند. به نظر می‌رسد با این که اغلب نوجوانان خطرات سیگار کشیدن را بیش از حد ارزیابی می‌کنند، اما این امر آنها را از روشن کردن سیگار منصرف نمی‌کند.

بنابراین، تمرکز بر خطرات سیگار تأثیر زیادی نخواهد داشت.

اما بینش واقعی که از این تحقیق به دست می‌آید این است که بسیاری از جوانان برای تقلید از نوجوانان یا بزرگسالانی که تحسینشان می‌کنند، سیگار می‌کشند. در واقع سیگار کشیدن بزرگسالان به نوعی به آنها اجازه می‌دهد از این روش پیروی کنند.

* همان‌طور که به اختصار گفته شد، «سیگار کشیدن هرگز جالب نبود، اما سیگاری‌ها باحال هستند»^۲.

نتیجهٔ اجتناب ناپذیر این است که تلاش برای متقاعد کردن نوجوانان مبنی بر اینکه سیگار کشیدن جالب نیست، محکوم به شکست است. گلدول با استناد به مطالعات آماری و حکایات بر اساس مصاحبه‌های شخصی عمیق، فرضیهٔ خود را می‌سازد. تمام مطالب انتخاب شده با نتیجه‌گیری او مرتبط است.

تجسم داده‌ها

قبل از در نظر گرفتن سازماندهی خود گزارش، باید یک جزء کاملاً حیاتی دیگر را در نظر بگیریم - جنبهٔ بصری. گزارش‌ها حاوی عناصر بصری متعددی هستند، از جداول، نمودارها و گراف‌ها گرفته تا الگوریتم‌ها، نقاشی‌ها، تصاویر و حتی نمایش‌های بصری دقیق‌تر.

* تجسم داده‌ها در سال‌های اخیر به‌طور تصاعدی رشد کرده است و ابزارهای پیچیده‌تر و روش‌های خلاقانه‌تری را برای نمایش یافته‌ها معرفی می‌کند.

اغلب این عبارات بصری ما را قادر می‌سازند تا روابط پیچیده را بسیار مؤثرتر از آنچه که با ابزارهای گرافیکی سنتی یا از طریق متن انجام می‌شود درک کنیم.

حفظ تعادل بین نمایش تصویری و متن گزارش مهم است.

در بسیاری از موارد گزارش‌های امروزی، متن به ارائهٔ مطالب بصری کاهش می‌یابد.

* گاهی اوقات، متن به سادگی به عنوان یک توضیح مختصر ظاهر می‌شود.

بازنویسی یک گزارش به شکل یک «کتاب تصویری» مایهٔ تاسف است زیرا فرصت ارائهٔ تفسیر در مورد یافته‌ها، توجه به جنبه‌های جالب، شناسایی الگوها یا حتی ترسیم مفاهیم معنی‌دار را از بین می‌برد. همچنین مسئولیت درک مطالب بصری را بر عهدهٔ خواننده می‌گذارد.

همان قانونی که فراگرفتهٔ اصلی باید محتوا را هدایت کند در مورد عناصر گرافیکی نیز صدق می‌کند. با فرض اینکه یک عامل بصری خاص، یک عنصر حیاتی در «ساخت پروندهٔ شما» است، همچنین باید در نظر بگیرید که جزئیات، چقدر برای انجام این کار ضروری است.

* بسیاری از تصاویر داده‌های کمی، روش‌های متعددی را برای «بریدن و برش دادن» داده‌ها نشان می‌دهند. مثلاً:

* یک جدول ممکن است هر دو تفاوت در کل پاسخ‌ها و همچنین تفاوت‌های زیر گروه‌های مختلف را شامل شود.

یک سری نمودار دایره‌ای ممکن است تفاوت‌ها (بر اساس اندازهٔ برش) را در پاسخ به سؤالات مختلف یا در میان جمعیت‌های مختلف نشان دهد.

باز هم با میل ذاتی خود به کامل بودن مواجه می‌شویم. اما واقعاً باید بپرسیم که جزئیات چقدر به پرونده ما کمک می‌کند و چقدر به هم ریخته می‌شود؟

برای مثال، اگر یک نمودار میله‌ای نشان‌دهندهٔ سلسله مراتب اهمیت عوامل انگیزشی مختلف باشد و همچنین متوجه شویم که تفاوت‌های مشخصی در پاسخ‌ها بین مردان و زنان وجود دارد، این تفاوت‌های جمعیتی چقدر با هم مرتبط هستند؟

اگر بین مصرف‌کنندگان زن و مرد در چندین سؤال تفاوت می‌بینیم و معتقدیم این تفاوت‌ها برای استراتژی مشتری ما مهم است، باید آنها را نشان دهیم.

از سوی دیگر، اگر متوجه شدیم که تنها چند تفاوت از این قبیل با ارتباط استراتژیک وجود دارد، آنگاه همهٔ تفکیک کامل مرد/زن را نشان ندهید، بلکه فقط تعداد معدودی از مواردی که مهم هستند را نشان دهید.

* اما اگر هیچ یک از این تفاوت‌ها پیامدهای جدی ندارند، آنها را به طور کلی کنار بگذارید یا به ضمیمه منتقل کنید.

مدیریت جریان

اکنون بیایید تمرکز خود را به ساختار گزارش تحقیق مکتوب تغییر دهیم. شما باید روایت خود را به گونه‌ای سازماندهی کنید که به طور منطقی و اجتناب‌ناپذیر به فراگرفته کلیدی منجر شود. بنابراین، داستان نه تنها محتوا، بلکه نظم را که روایت در آن پیش می‌رود، هدایت می‌کند.

یک گزارش مکتوب به ساختاری واضح نیاز دارد تا خواننده را جهت‌دهی کند و هر کسی که به دنبال یافته‌ای خاص است بتواند آن را به راحتی پیدا کند. بنابراین، بیشتر گزارش‌ها در بخش‌های بزرگ‌تر یا فصل‌هایی که به وضوح برجسب‌گذاری شده‌اند، سازمان‌دهی می‌شوند. با این حال، اغلب اوقات، این بخش‌های بزرگ‌تر برای ساختن یک مورد انتخاب نمی‌شوند، بلکه برای گروه‌بندی انواع مشابه یافته‌ها با هم انتخاب می‌شوند.

* برای مثال، بخش‌هایی ممکن است به نمایه‌های جمعیتی، نگرش‌ها، رفتارها، پاسخ‌ها به یک پیشنهاد جدید و غیره اختصاص داده شود.

در واقع، اینها اغلب با بخش‌هایی از پرسشنامه یا راهنمای مدیر مطابقت دارند. اما آیا این بهترین راه برای ایجاد یک فرضیه برای فراگرفته اصلی شماست؟ باید گفت لازم نیست. حتی اگر فقط یافته‌های «مرتبط» را برای هر بخش انتخاب کنید، این رویکرد بیش از حد روشمند است و توانایی ایجاد حرکت را ندارد.

همچنین بیش از حد تکه تکه است، به خصوص در هر بخش، جایی که توالی یافته‌های فردی هیچ حس جهت‌گیری ایجاد نمی‌کند.

در سطح بزرگ‌تر، بخش‌های متوالی به ترتیب قابل تشخیصی به دنبال یکدیگر نیستند و حداقل تا پایان به یکدیگر متصل نیستند.

به صورت موضوعی بسازید

یک رویکرد بهتر مستلزم ساخت فصل‌هایی است که مبتنی بر فراگرفته ترکیبی هستند که ممکن است آنها را «موضوعات» بنامیم. این یافته‌ها را با نتایج و پیامدهای خود گروه‌بندی می‌کنند.

خبر خوب این است که شما قبلاً کار سختی را انجام داده اید! در فرآیند «کشف» (شرح شده در فصل ۲)، شما مجموعه‌هایی از یافته‌ها، بینش‌ها و نتیجه‌گیری‌ها را شناسایی کرده‌اید که از طریق آزمون و خطا با هم همخوانی دارند. اکنون فقط باید روی مواردی تمرکز کنید که از قبل می‌دانید در دست بررسی هستند و فقط مواردی را انتخاب کنید که مربوط به فراگرفته ضروری شما هستند.

در واقع، عناصر مختلف به «بلوک‌های سازنده» در ساختار گزارش شما تبدیل می‌شوند.

* کوچکترین بلوک‌ها از مجموعه‌های منفرد یا کوچکی از یافته‌ها تشکیل شده اند.

* بینش‌ها و تعمیم‌ها بلوک‌های بزرگ‌تری را تشکیل می‌دهند.

* نتیجه‌گیری و پیامدها حتی بزرگ‌تر هستند.

* بزرگترین بلوک‌های ساختمان به بخش‌ها یا فصل‌های اصلی گزارش شما تبدیل می‌شوند.

در این رویکرد بلوک ساختمانی، شما از تمام قطعات مرتبط برای ساختن یک ساختار محکم استفاده می‌کنید که منجر به فراگرفته کلیدی شما می‌شود. روند کنار هم قرار دادن این قطعات در یک نظم خاص باید حس پیشرفت و حرکتی ایجاد کند که خواننده را با خود همراه می‌کند.

سازماندهی در فصول

در یک فصل یا بخش، اساساً دو راه برای سازماندهی بلوک‌های مختلف وجود دارد: از بالا به پایین یا از پایین به بالا.

۱. در رویکرد از بالا به پایین، شما با یک نتیجه‌گیری شروع می‌کنید و سپس بینش‌ها یا کلیاتی را که شما را به آنجا رسانده‌اند فهرست می‌کنید.

* برای هر بینش، شواهد پشتیبان را ذکر کنید.

* ساختار حاصل ممکن است به شکل زیر باشد:

نتیجه ۱:

بینش/تعمیم ۱: حمایت از یافتن ۱ + یافتن ۲ + یافتن ۳ و غیره

بینش/تعمیم ۲: حمایت از یافتن ۴ + یافتن ۵ + پیدا کردن ۶ و غیره

اگر فصل، حاوی چندین نتیجه باشد، پس از همان فرآیند به فصل بعدی می‌روید. ممکن است فصل را با یک یا چند مفهوم که از نتیجه‌گیری‌های خود گرفته شده است، ببندید:

نتیجه ۱ + نتیجه ۲ مفهوم ۱ شما و غیره.

۲. در دنباله پایین به بالا، به شواهد پشتیبان استناد می‌کنید، و سپس می‌گویید که چه بینش یا تعمیمی حاصل می‌شود و در نهایت به نتیجه(ها) می‌رسید.

* ساختار حاصل ممکن است به صورت زیر باشد:

حمایت از یافته ۱ + یافتن ۲ + یافتن ۳ بینش ۱ شما.

پشتیبانی از یافته ۴ + یافتن ۵ + یافتن ۶ بینش ۲ شما و غیره.

بینش ۱ + بینش ۲ نتیجه‌گیری ۱ شما.

* مجدداً، اگر این فصل حاوی چندین نتیجه باشد، به مجموعه بعدی از عناصر اساسی که نردبان آن به نتیجه‌گیری دوم می‌رسد، از همان فرآیند و غیره می‌روید.

* همان‌طور که برای رویکرد از بالا به پایین انجام دادید، پیامدهای بر اساس نتایج شما دیده می‌شود.

با معرفی عناصر ذهنی تر، مانند بینش‌ها و نتیجه‌گیری‌ها، این رویکرد بلوک ساختمانی به ویژه قدرتمند می‌شود. این‌ها بازخوانی یافته‌های صرفاً عددی یا کیفی را از هم می‌پاشند و در واقع به خواننده «مکث کردن» می‌آموزند تا معنایی بزرگ‌تر از آنچه را که اخیراً مورد بحث قرار داده در نظر بگیرد.

این مشابه فرآیند تحلیل اولیه‌ای است که هنگام پرسیدن از خود داشتید، مانند: «پس این به چه معناست؟ این چطور می‌تواند باشد؟»

برخی از محققان حتی به این موضوع به حد افراط توجه می‌کنند، به طوری که از هر یافته یک استنتاجی (بینش یا نتیجه‌گیری) می‌گیرند. این واقعاً به سازماندهی مطالب کمک نمی‌کند.

برای یک امر، به هر استنتاجی در سطح مساوی توجه کنید، اگرچه در واقع برخی ممکن است بسیار مرتبط‌تر از بقیه باشند.

* علاوه بر این، شما با مجموعه عظیمی از استنباط‌های سازماندهی نشده، بدون هیچ ارتباط آشکاری در میان آنها باقی می‌مانید.

دو کار دیگر در انتظار است

قبل از رفتن به چارچوب گزارش بزرگتر (سطح فصل) باید به دو نکته اضافی توجه کنید. اولین مورد، انتخاب ترتیب عناصر خاص مورد بحث در هر دو رویکردی است که توضیح داده شد. این تصمیم ممکن است بسیار ذهنی باشد، اما تصادفی نیست. مانند هر داستان دیگری، ترتیب ارائه اطلاعات مهم است.

بنابراین، راه‌های مختلفی را در نظر بگیرید که در آنها می‌توان قطعات جزئی را نشان داد. صرف‌نظر از اینکه از یک رویکرد از بالا به پایین یا پایین به بالا استفاده می‌کنید، از خود بپرسید که آیا دنباله‌ای از یافته‌ها که از یک بینش واحد پشتیبانی می‌کند، منطقی‌تر از سایرین به نظر می‌رسد؟ یا اینکه قطعات واقعاً بر روی یکدیگر ساخته می‌شوند و بنابراین حسی را ایجاد می‌کنند.

همچنین باید توالی بینش‌ها را در هر نتیجه‌گیری و ترتیب نتیجه‌گیری‌ها در فصل تعیین کنید. مثلاً:

در سطح یافته‌ها، ممکن است قبل از به اشتراک گذاشتن نگرش‌هایی که ممکن است این رفتارها را توضیح دهند، متغیرهای رفتاری را نشان دهید.

در سطح بعدی، ممکن است بینش‌هایی درباره ترکیب جمعیت هدف، قبل از بینش‌هایی که انگیزه مصرف کننده را مستند می‌کند قرار دهید.

* همچنین ممکن است دنباله را در هر سطحی بر اساس تضاد بین عناصر مختلف قرار دهید.

* یا بر اساس اصل دیگری مانند رفتن از عام به خاص و یا برعکس اقدام کنید.

کاربرد کنار هم قرار دادن عناصر را در گزارش مکتوب در نظر می‌گیریم. در بخش بعدی دوباره به این موضوع خواهیم پرداخت.

نکته دوم بیان موضوع کلی است که هر بخش یا فصل اصلی را تعریف می‌کند. باز هم، احتمالاً این کار را در فرآیند خوشه‌بندی انجام داده‌اید، و پاسخ ممکن است در عنوان

فصل منعکس شود. اما ارائه توصیف روشنی از موضوع وحدت‌بخش که تمام فراگرفته‌های درون فصل را به هم مرتبط می‌کند، ارزشمند است. ممکن است بخواهید این را به طور خلاصه به عنوان یک بیانیه مقدماتی در ابتدای فصل بیان کنید و سپس بیانیه مفصل‌تری را در پایان بنویسید.

نوشتن دنباله فصل‌ها

هنگام تصمیم‌گیری در مورد توالی فصل‌های مختلف یا بخش‌های اصلی بخش روایی گزارش، با چالش مشابهی روبرو هستیم. همان‌طور که مطالب داخل یک فصل باید جریانی را بر اساس منطق، تضاد یا اصول دیگر منعکس کنند، ترتیب فصل‌ها نیز باید حس جهت‌گیری را تسهیل کنند و حرکتی را برای نتیجه‌گیری ایجاد کنند.

توالی تا حد زیادی به ماهیت خود تحقیق بستگی دارد. اما همیشه به خاطر داشته باشید که شما در حال ساختن یک مورد برای حمایت از فراگرفته انتقادی و توصیه‌های حاصل از آن به مشتری خود هستید.

بنابراین، ممکن است لازم باشد روش‌های مختلف ترتیب فصل‌ها را آزمایش کنید. بپرسید کدام دنباله(های) بیشتر «طبیعی» دنبال می‌شود، و کدام دنباله به عنوان «قطع ارتباط» دیده می‌شود؟ موارد زیر را به خاطر بسپارید:

* شما باید خود را به جای خواننده‌ای بگذارید که دانش او از مطالب و آشنایی با خود مطالعه ممکن است بسیار کمتر از خودتان باشد.

* ممکن است بخواهید تعدادی از گزینه‌های جایگزین را روی یک همکار که در پروژه شرکت نکرده است آزمایش کنید.

اکنون که در مورد محتوا و سطوح مختلف ساختار بحث کرده‌ایم، بیایید به بررسی سه ویژگی دگرگون‌کننده داستان‌سرایی برگردیم.

تعلیق نابوری: پذیرش واقعیت ما به عنوان «واقعیت معتبر»

ما قبلاً درباره راه‌هایی بحث کرده‌ایم که در آن بخش‌های اولیه گزارش شما می‌توانند به عنوان مرزهایی عمل کنند که خواننده شما را از حواس‌پرتی‌های دنیای بیرون دور می‌کند. حال باید نقش تعلیق نابوری را در خود بخش روایی (یافته‌های تفصیلی) بررسی کنیم.

چقدر واقعی هستیم؟

ادعای ذاتی ما این است که آنچه در میان جمعیت نسبتاً کوچکی آموخته‌ایم به نحوی برای جمعیت بسیار گسترده‌تری صدق می‌کند. با اشاره به رویکرد لوپز، «داستان‌های ما راهی برای آوردن دنیای درونی» (مشتریانمان)، «به هماهنگی بیشتر با واقعیت بیرونی» بازار، «از طریق تماس با حقیقت فراگیر» (یعنی فراگرفته ما) است.

به عبارت دیگر، گزارش ما آن مکان ویژه‌ای را فراهم می‌کند که در آن مشتری با درک جدیدی از دنیای بیرون در تماس است. پذیرش فراگرفته‌ما هم به شناخت منحصر به فرد بودن این مکان (گزارش ما) و هم به پذیرش قوانینی بستگی دارد که بر اساس آن اداره می‌شود (که توسط روش‌شناسی ما تعیین می‌شود).

اینکه نتایج ما چقدر با کل بازار مطابقت دارد به عوامل زیادی بستگی دارد. اگر یک مطالعه کمی به گونه‌ای طراحی شده باشد که «قابل‌پیش‌بینی» باشد، نتایج ما ممکن است با درصدی احتمال به بازار نزدیک شود. اما اجرای چنین مطالعاتی سخت‌تر و سخت‌تر است. بنابراین، در واقع «حاشیه خطا» ممکن است بسیار گسترده‌تر از آن چیزی باشد که آمار رسمی نشان می‌دهد، که این بر اساس پایه نمونه، روش جمع‌آوری داده‌ها و مجموعه‌ای از عوامل دیگر تعیین می‌شود.

«جهت» اغلب ممکن است توصیفی بسیار دقیق‌تر از آن چیزی باشد که بخواهیم بپذیریم. در نقطه مقابل این زنجیره، یک مطالعه صرفاً کیفی، بر اساس چند گروه متمرکز یا نمونه کوچکی از مصاحبه‌های عمیق، نمی‌تواند ادعایی مبنی بر طرح‌پذیری داشته باشد. با این حال، ما هنوز نشان می‌دهیم که یافته‌ها، به‌ویژه بینش‌هایی که ظاهر شده‌اند، ممکن است کاربرد گسترده‌تری داشته باشند.

مشتریان ما واقعاً به ۶۰۰ پاسخ‌دهنده در مطالعه کمی و یا ۲۴ شرکت‌کننده در گروه متمرکز اهمیتی نمی‌دهند. آنها این مجموعه کوچک از مشتریان و/یا مشتریان بالقوه را هدف قرار نمی‌دهند. بنابراین، در پذیرش گزارش ما، ماهیت ذاتی و محدودیت‌های مطالعه را می‌پذیرند، از این قرار که:

* درصد پاسخ دهندگان، به هر درجه‌ای که باشد، توصیفی از جمعیت بسیار بزرگتر است، و بیان تعداد کمی از شرکت‌کنندگان کیفی فردی، پنجره‌ای را، هر چقدر هم که باریک باشد، به سوی دنیایی بزرگتر ارائه می‌دهد.

با «ورود» به مطالعه ما، آنها قوانینی را می‌پذیرند که بر آن نوع تحقیق حاکم است. بنابراین، عبارات «از هر ده کاربر هشت نفر (۸۲٪) برند را ترجیح می‌دهند... یا «اکثر مصرف‌کنندگان [در گروه‌ها] گزینه B را ترجیح می‌دهند زیرا... «فقط در آن جهان مکتوب متمایز می‌توان حقیقت را باور کرد».

در اینجا مهم است که بار دیگر لوپز را یادآوری کنیم، که اعتماد و باور مخاطب این است که «روابط» زیربنای داستان هستند.

«معتبر». از نظر ما، بدان معنی است که اعداد دقیقی که ذکر می‌کنیم ممکن است در جمعیت بزرگ‌تر نباشد، یا حتی اگر دوباره همان مطالعه را انجام دهیم، روابطی که کشف کرده‌ایم ممکن است این کار را انجام دهند.

آنچه ما معمولاً در مورد آن صحبت می‌کنیم الگوها هستند. اینها ممکن است شامل روابط بین متغیرها با همبستگی قوی، یا جنبه‌های نگرشی یا موقعیتی باشند که انگیزه و/یا رفتار را هدایت می‌کنند. یا ممکن است شامل الگوهای دیگری مانند خطوط یک زمینه رقابتی یا تقسیم‌بندی بازار باشند.

نکته این است که روابط یا الگوها زیربنای واقعیت بیرونی هستند، و این همان «حقیقتی» است که ما نیاز داریم مشتریانمان از ما داستان‌سرایان، باور کنند. و در نهایت، این جوهر فراگرفته ماست، «داستان» واقعی، که «حقیقتی» را شکل می‌دهد که ما آمده‌ایم.

کنار هم قرار دادن عناصر

انواع روایت‌ها بین انواع نثر (توصیف صحنه، توصیف شخصیت، دیالوگ، کنش و غیره)، بین مکان‌ها («در عین حال، به مزرعه بازگشت»)، بین گروه‌های شخصیت، بین چارچوب‌های زمانی، و صحنه‌های جدی و کمیک (بسیاری از نمایشنامه‌های شکسپیر). در حالی که ممکن است همه عناصر یک رمان قرن هجدهم یا نمایشنامه الیزابتی را در اختیار نداشته باشیم، هنوز راه‌های زیادی وجود دارد که بتوانیم از طریق آنها ترکیب

مطلوب را در گزارش‌های خود وارد کنیم. همان‌طور که قبلاً بحث کردیم، هر گزارش شامل تعدادی بخش است، خواه بر اساس موضوع (نگرش‌ها، مشخصات جمعیتی، رفتارها، پاسخگویی به یک پیشنهاد جدید، و غیره) یا برخی اصول سازمانی دیگر، از جمله قضیه بلوک‌های ساختمانی، موضوعی که قبلاً توضیح داده شد.

تضاد در وزن

اما کنار هم قرار دادن موفقیت‌آمیز به معنای چیزی بیش از حرکت از یک موضوع به موضوعی دیگر است، یا از طریق پیدا کردن تضاد ماهیت مطالب موجود در یک بخش در مقابل سایر بخش‌ها. احتمالاً تناوب صحنه‌های کمیک و تراژیک نمایشنامه شکسپیر را نخواهید داشت، اما ممکن است بخش‌هایی داشته باشید که بیشتر وزن هستند تا کمتر. وزن را می‌توان با عمق بینش، وسعت یافته‌های غیرمنتظره یا پیچیدگی مواد اندازه‌گیری کرد.

• به عنوان مثال، بخشی که مبتنی بر تجزیه و تحلیل چند متغیره است احتمالاً برای توضیح پیچیده‌تر، باردارتر از مفاهیم است و خواندن آن به زمان بیشتری نیاز دارد تا بخشی که صرفاً بر اساس درصد پاسخ‌ها باشد.

* بنابراین، می‌توانید با متناوب کردن بخش‌های بیشتر با بخش‌های کم‌تر، جریان پویاتری را معرفی کنید و در نتیجه، سرعت اطلاعات ارائه‌شده را تغییر دهید.

یا، اگر می‌خواهید جسارت بیشتری داشته باشید، بررسی یک موضوع را قطع کنید و موضوع دیگری را در نظر بگیرید، سپس بعداً به آن بازگردید، شاید آموخته‌هایی که در این فاصله فاش می‌شود، به جمع‌بندی موضوع اول کمک کند.

این البته ریسک بیشتری دارد زیرا کار بیشتری از خواننده شما می‌طلبد، بنابراین این رویکرد برای انواع خاصی از نمایشگاه‌های تحقیقاتی بهتر از سایرین مناسب است.

تضادها از منابع متعدد

گزارشی که بیش از یک نوع تحقیق را پوشش می‌دهد دارای مزیت خاصی است. یافته‌های کیفی اغلب یافته‌های کمی را نشان می‌دهند، یا نشان می‌دهند که چه چیزی ممکن است در پشت اعداد نهفته باشد. در بسیاری از موارد، نظرات فردی برای توضیح نتایج کمی مورد استفاده قرار می‌گیرد، هرچند که البته نمی‌توان واقعاً تجربه یک فرد را تعمیم داد.^۳

«حدود دو سوم از کاربران برند فعلی (۶۸٪) نشان می‌دهند که هنگام خرید هرگز به فکر برندهای رقیب نیستند. این الگو در گروه‌های کانونی تکرار شد. همان‌طور که یکی از شرکت‌کنندگان توضیح داد «من می‌دانم چه می‌خواهم. چرا وقت خود را برای بررسی سایر محصولات می‌گذرانم؟ با آنها تجربه‌ای ندارم تلف کنم؟ خیلی خطرناک است».

در موارد دیگر، می‌توانید اطلاعاتی را که از منابع دیگر به دست آمده است، مانند مطالعات قبلی انجام شده برای مشتری، سایر اطلاعات ارائه شده توسط مشتری، گزارش‌های صنعتی یا دولتی، مقالات مجلات تجاری، مطالعات همبسته، یا سایر داده‌های ثانویه را به دست آورید. به طور فزاینده‌ای از محققان خواسته می‌شود تا فراگرفته از روش‌های کمی و کیفی سنتی را با «داده‌های بزرگ» که با ابزارهای کاملاً متفاوت انباشته شده‌اند ترکیب کنند. «یافته‌هایی که اخیراً به اشتراک گذاشته شد، نشان می‌دهد که تمایل بیشتری به اتکای بیشتر به تخفیف‌های برنامه‌های خرید مکرر خرده‌فروشان نسبت به تخفیف‌هایی که توسط تولیدکنندگان ارائه می‌شود، وجود دارد. این نتیجه‌گیری توسط تعدادی از مطالعات انجام شده توسط انجمن ملی خرده‌فروشان در سه سال گذشته پشتیبانی می‌شود.

بخش بزرگی از کاربران (۸۶٪) همیشه یک برند را هنگام خرید آنلاین خریداری می‌کنند. این مربوط به داده‌های تراکنش است که شما از تعدادی خرده‌فروش بزرگ آنلاین ارائه کرده‌اید».

اطلاعات حاصل از این منابع اضافی، در صورتی که در یک بخش مطرح شود، می‌تواند به عنوان یک موضوع مرتبط معرفی شود نه اینکه منتظر بمانید تا یافته‌های کامل مطالعه ارائه شود.

این آموخته‌های «وارداتی» نه تنها با یافته‌های گزارش شما متفاوت است، بلکه می‌تواند دیدگاه گسترده‌تری ارائه دهد و همچنین یافته‌های شما را اثبات کند.

الگوی متناوب بین «خطوط داستانی» متمایز، البته ادیسه است که بین ماجراهای ادیسه به وقایع ایتاکا ارتباط برقرار می‌کند. نکته کلیدی دیگر این است که این دو روایت در آخرین بخش‌ها با بازگشت اودیسه به ایتاکا کنار هم قرار می‌گیرند.

بنابراین، هنگام نتیجه گیری نهایی، اجزا یا منابع مختلف فراگرفته شما باید ترکیب شوند.

پرداختن به یک معضل بالقوه

اما در اینجا به یک معضل بالقوه در مدیریت جریان گزارش می‌رسیم. از یک طرف، ما یک رویکرد ساده و منطقی را توصیه کرده‌ایم که به طور اجتناب ناپذیری به فراگرفته کلیدی منجر می‌شود. اما بسیاری از داستان‌ها جریانی خطی دارند، پریدن در میان صحنه‌ها یا گروه‌های شخصیتی مختلف، استفاده از فلاش‌بک‌ها و اموری مانند این به نظر می‌رسد جریان را متوقف می‌کند. چگونه می‌توانیم این دو رویکرد را با هم هماهنگ کنیم؟

در حقیقت، این موضوع در یک ارائه زنده که در طی آن مجری می‌تواند راحت‌تر مخاطب را از طریق ساختاری انعطاف‌پذیرتر از یک گزارش هدایت کند، بسیار راحت‌تر قابل تطبیق است. اما هنوز می‌توان در رسانه چاپی نیز سازماندهی تا حدی سیال ارائه کرد.

بهترین روش این است که «تصویر بزرگ» را از قطعات متفاوتی که برای ساختن نیاز دارید جدا کنید. یک گزارش در ماهیت خود، خطی است و نکته اصلی ایجاد و حفظ شتاب تعامل در حین ادامه است. بنابراین، اگر از یک موضوع به موضوعی به ظاهر نامرتبط می‌روید، برای خواننده شما باید به طور کلی مشخص کند که به کجا می‌روید، حتی اگر توالی بخش‌های خاص مشخص نباشد.

تهیه بافت همبند

همچنین می‌توانید با افزودن زبانی که به اتصال یک بخش به بخش دیگر کمک می‌کند، این حس تداوم را تقویت کنید، حتی اگر این احساس را داشته باشید که یک رشته فکر را برای دیگری رها می‌کنید: «قبل از در نظر گرفتن پیامدهای یافته‌های موضوع A که اخیراً بحث کردیم، بیایید به بحث B بپردازیم که بینشی را در مورد یک جنبه مرتبط از پویایی بازار ارائه می‌دهد.

چنین «راهنماهایی» به خواننده شما کمک می‌کند که بفهمد به او احترام می‌گذارید. در اینجا، مزیت بلوک‌های ساختمانی که به عنوان مضمون ظاهر می‌شوند، بسیار سودمند است، حتی اگر مضامین لزوماً در یک الگوی کاملاً قابل تشخیص از یکدیگر پیروی نکنند. می‌توانید یک موضوع را تکمیل کنید و سپس به سمت بعدی بروید، همان‌طور که پیشنهاد می‌شود «بافت پیوندی» را فراهم کنید، و سپس همه آنها را در پایان جمع کنید.

به یاد داشته باشید، شما در حال ساختن یک پرونده هستید، و مانند یک دادستان، ممکن است مجبور شوید از یک مدرک و/یا شهادت به مدرک دیگر تغییر مکان دهید. اما هیئت منصفه همیشه می‌داند که شما به کجا می‌روید.

تغییر صداها

شکل دیگری از کنار هم قرار گرفتن شامل جابجایی بین صداها، روایی اول و سوم شخص است که یک تناوب در چارچوب زمانی را نیز فراهم می‌کند.

ما به طور کلی یافته‌های خود را به صورت سوم شخص بی‌طرف و در زمان حال بیان می‌کنیم: «تقریباً نیمی از کاربران دسته سنگین (۴۸٪) ترجیح می‌دهند آنلاین خرید کنند». اما ممکن است این را با رجوع به خود در زمان گذشته بیان کنیم: «ما متوجه شدیم که تقریباً نیمی از ... ترجیح می‌دهند».

بدیهی است که معرفی خودمان در یافته‌ها می‌تواند بُعد شخصی را اضافه کند (در ادامه در مورد آن بیشتر گفته خواهد شد). قابل تصور است که ما می‌توانیم کل گزارش را حول فرآیند کشف خود ساختار دهیم، در واقع آن را به داستانی درباره خود تبدیل کنیم. در حالی که ممکن است در برخی موارد کارساز باشد، اما این پتانسیل را دارد که مشتری را که ممکن است معتقد باشد تمرکز واقعی گزارش است، خاموش کند.

بنابراین، در حالت تعادل، ممکن است توصیه شود که عبارات اول شخص را به استفاده گاه و بیگاه در بخش روایت محدود کنید.

همچنین ممکن است بخواهید استفاده از صداها، فعال و غیرفعال را مقایسه کنید. باز هم، در حالی که به طور کلی یافته‌هایی را در صدای فعال گزارش می‌کنیم (دو سوم رای‌دهندگان (۶۸٪)، عملکرد شغلی شهردار X را تحقیر می‌کنند)، ممکن است گاهی اوقات تصمیم بگیریم نتایج را با استفاده از صدای غیرفعال بیان کنیم («عملکرد شهردار X توسط دو سوم (۶۸ درصد) رای‌دهندگان»).

تغییر زمان

یکی دیگر از ابزارهای کنار هم قرار دادن این است که یافته‌هایی را که از مطالعه فعلی شما (زمان حال) به دست می‌آید با یافته‌های تحقیقات قبلی (زمان گذشته) مقایسه کنید. این به ویژه در صورتی صادق است که بخواهید تفاوت بین شماره‌های قبلی و بعدی را

نشان دهید. این اطلاعات صرفاً به دلیل سرچشمه گرفتن از منابع مجزا نیست، بلکه منعکس کننده یک تغییر واقعی در طول زمان است.

البته در مطالعات ردیابی همیشه بین گذشته و حال تضاد وجود دارد.

تحریک هویت و همدلی با شخصیت‌ها / موقعیت‌ها

محتوای انسانی: مردم با مردم ارتباط دارند

ارتباط مردم با مردم بسیار بهتر از اعداد یا نسبت‌هایی است که مردم را نشان می‌دهد. همان‌طور که در فصل ۱ بحث کردیم، یک مقاله روزنامه‌نگاری معمولی یک روند اصلی اغلب دارد و با یک حکایت فردی شروع می‌شود. این حکایت فردی، حتی قبل از روندی که ذکر شد بیان می‌شود. بنابراین، وضعیت اسفبار یک بیمار سرطانی که پوشش بیمه خود را به دلیل تغییر مقررات از دست می‌دهد، مقدم بر این بیانیه است که ده‌ها هزار بیمار این تجربه را به اشتراک می‌گذارند.

چرا این حکایت به عنوان چنگکی عمل می‌کند برای کشاندن ما به ادامه مقاله؟ زیرا حتی اگر از نظر عقلانی بتوانیم بزرگی رنجی را که با عدد نشان می‌دهد درک کنیم، اما از نظر عاطفی، همذات‌پنداری ما با یک فرد بسیار راحت‌تر از شناسایی درد هزاران فرد ناشناس در قالب اعداد است.

در واقع، هنگامی که ما در میان جمعیت «چهره‌ای نشان می‌دهیم»، کل گروه درجه بیشتری از همبستگی انسانی را به خود می‌گیرد.

این واقعیت یکی از بزرگترین نقاط قوت داستان‌نویسی است. داستان‌ها درباره مردم هستند حتی اگر در ظاهر حیوانات در آن نقش داشته باشند. آنها ما را قادر می‌سازند با افرادی که هرگز وجود نداشته‌اند، در زمان و مکان کاملاً متفاوتی زندگی می‌کرده‌اند و در جامعه‌ای مقید به قوانینی کاملاً متفاوت از جامعه ما زندگی می‌کردند، همذات‌پنداری کنیم و به آنها اهمیت دهیم.

همان‌طور که در ابتدای این کتاب گفته شد، داستان یک تجربه پیوندساز است که می‌تواند نه تنها از فرهنگ‌ها، بلکه قرن‌ها نیز فراتر رود، زیرا داستان‌ها در ماهیت، انسانیت ما را لمس می‌کنند.

چگونه می‌توانیم از این قدرت در گزارش‌های تحقیقاتی خود استفاده کنیم؟ یا به بیان دیگر، چگونه می‌توانیم خوانندگان مشتری/کارفرمای خود را با جمعیت‌هایی که توصیف می‌کنیم شناسایی کنیم تا با موقعیت‌ها و انگیزه‌های آنها همدلی کنند و حتی به آنها اهمیت دهند؟

مزیت کیفی

در یک ابتکار کیفی، انجام این کار نسبتاً آسان است. ما با مجموعه نسبتاً کوچکی از افراد سر و کار داریم و می‌توانیم یکی از شرکت‌کنندگان را بیرون بکشیم تا در حین حرکت در یافته‌ها، نکته‌ای تصویر شود.

حتی نقل‌قول‌های ساده می‌توانند به اطلاعات کلی جنبه انسانی بدهند. مراجعان می‌توانند نظرات و احساسات یک شخص واقعی را بشنوند یا توضیحی در مورد رفتار خود ارائه دهند.

علاوه بر این، شما اغلب این توانایی را دارید که مشخصات دقیق‌تری از آن فرد ارائه دهید، طوری که از متن گزارش انسان کامل‌تری ظاهر شود. استفاده از کلیپ‌های ویدئویی این افراد را به طرز متقاعد کننده‌تری زنده می‌کند.

(این واقعیت که اعضای تیم مشتری اغلب در گروه‌ها شرکت می‌کنند، یا پخش جریان آنها را تماشا می‌کنند، توانایی ارتباط با شرکت‌کنندگان گروه را بیشتر می‌کند.)

چالش کمی

متأسفانه، محقق کمی در «انسانی کردن» یافته‌های خود به مراتب بیشتر به چالش کشیده می‌شود. اما هنوز هم ارزشمند است که تلاش کنید تا به خوانندگان خود یادآوری کنید مصرف‌کنندگان و خود بازار از افراد واقعی تشکیل شده است - افرادی که باید بشود با آنها ارتباط برقرار کرد.

یکی از راه‌های انجام این کار، ارائه نمایه‌ای از مصرف‌کنندگان «معمولی» یا پروفایل‌های گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان است. انجام این کار در یک مطالعه تقسیم‌بندی نسبتاً آسان است. در اکثر تحقیقات دیگر، اطلاعات جمعیت‌شناختی کافی برای انجام این کار وجود دارد.

بنابراین، علاوه بر ارائه نمایه‌ای عمیق از کل بازار، می‌توانید توصیفی از یک یا چند «نوع» از افرادی که این جمعیت را تشکیل می‌دهند ایجاد کنید. مثلاً:

* مشتریان فعلی شما با یک نمایه «معمولی»، مشتریان یک برند دیگر رقیب هستند.

* یا توجه به مصرف‌کنندگان جوان‌تر و از نظر فنی باهوش و مصرف‌کنندگان مسن‌تر و با چالش‌های فنی‌تر.

همچنین دلیل خوبی برای نشان دادن انواع مصرف‌کننده با عکس است. در واقع، حتی ممکن است عکس‌ها را همراه با متن، جدول یا نمودارهایی که کل جمعیت را مشخص می‌کنند، اضافه کنید تا یادآوری کند که اعداد مربوط به افراد واقعی است.

البته این عکس‌ها مربوط به پاسخ‌دهندگان مطالعه نیستند، بلکه معمولاً نشانه‌هایی را در اختیار شما قرار می‌دهند که عموماً با نمایه‌های مورد نظر مطابقت دارند.

آیا این تا حدودی فریبکارانه است؟ از این گذشته، عکس شما ممکن است فقط شبیه تعداد کمی از اعضای ۷۴ درصد جهان مورد بحث باشد. بله، اما در طرح کلی چیزها، مهم است که خوانندگان شما انسانیت مشترک آنها را نسبت به سوژه‌های شما تشخیص دهند و تا زمانی که ادعا نکنید که عکس نمایانگر همه افراد موجود در ۷۴٪ است، باید احساس درستی‌کارانه‌ای داشته باشید.

یکی دیگر از راه‌های تشویق مشتری برای همدلی با افرادی که در یافته‌های شما نشان داده شده‌اند، تأکید بر جنبه‌های عاطفی فراگرفته شماست. به عنوان مثال، در یک آزمایش مفهومی/محصول جدید، واکنش‌های پاسخ‌دهنده معمولاً بیشتر از رتبه‌بندی‌ها هستند، اما شامل دلایل خاصی برای پاسخ‌های آنها می‌شوند.

بسیاری از این توضیحات منطقی هستند، مانند «توضیحات محصول نامشخص است»، «طعم خیلی شیرین است»، «استفاده آسان» و «قیمت خوب است».

* اما اغلب دوباره احساسی وجود دارد، عواملی که محرک‌های واقعی ترجیح‌طلبی هستند.

* برای مثال، «به من احساس هوشمندی می‌دهد»، «مطابق با سبک زندگی من است»،

«آگهی با من صحبت نمی‌کند»، «این امر توجه من را جلب می‌کند» و «خانواده‌ام این را

دوست دارند».

همان‌طور که در این مثال‌ها پیشنهاد شد، پاسخ به محرک غالباً بر اساس نحوه ارتباط شخص با آن محرک تعیین می‌شود.

یک فرصت اضافی برای تمرکز بر پاسخ احساسی در گزارش یک آزمایش مفهومی/محصول جدید زمانی رخ می‌دهد که پاسخ به ویژه مثبت باشد.

در تحقیقات کیفی، اشتیاق و هیجان در کلمات و زبان بدن آشکار می‌شود که به راحتی قابل تشخیص است.

در تحقیقات کمی، اگر تمام چیزی که دارید اعداد است، ممکن است نیاز به ارائه یک تفسیر ذهنی داشته باشید.

به عنوان مثال، «نمرات عالی که به محصول جدید در معیارهای چندگانه داده شده است، که در تجربه ما به طور غیرعادی بالاست، سطح بسیار چشمگیری از هیجان را برای این پیشنهاد، و اشتیاق واقعی برای به دست آوردن، در صورت موجود بودن آن نشان می‌دهد». آخرین راه برای تشویق مشتری به شناسایی محتوای گزارش شما، استفاده از نفر دوم در صورت امکان است. پس رجوع شود به «نام تجاری شما»، «شرکت شما»، «شهرت شما»، «موقعیت شما در بازار»، «ادراکات مصرف کنندگان از کمپین جدید ما» و غیره. در واقع، شما با مرتبط کردن فراگرفته خود به طور مستقیم به مخاطبان، خود را انسانی می‌کنید.

انسان سازی موقعیت‌ها

فراتر از تشویق خوانندگان خود به همذات پنداری یا همدلی با موضوعات تحقیق شما، ممکن است این امکان نیز وجود داشته باشد که آنها را وادار به واکنش عاطفی نسبت به موقعیت‌هایی کنید که تحقیق شما آنها را توصیف می‌کند. این البته کاملاً به ماهیت تحقیق بستگی دارد، اما این فرصت ممکن است بیشتر از آن چیزی باشد که در ابتدا فکر می‌کنید.

به عنوان مثال، بسیاری از ابتکارات تحقیقاتی شامل کشف نیازهای برآورده نشده یا ناتوانی در به دست آوردن محصولاتی است که این نیازها را به دلیل هزینه، مسائل در دسترس بودن و غیره برآورده می‌کند. این موقعیت‌ها اغلب باعث نارضایتی، ناامیدی، شاید حتی خشم و رنجش می‌شوند.

به جای اینکه به سادگی لیست نیازهای برآورده نشده یا مسائل دسترسی را ثبت کنید، روی مؤلفه احساسی تمرکز کنید.

از نظر کیفی، احتمالاً نقل قول‌های مستقیمی برای بیان این احساسات منفی دارید.

حتی در یک مطالعه کمی، این دلایل ممکن است در داده‌ها یافت شوند.

اما در غیر این صورت، می‌توانید به طور منطقی احساسات پشت یافته‌ها را استنباط کنید و آنها را به عنوان مشاهدات یا نتیجه‌گیری‌های خود ذکر کنید.

در موارد دیگر، یافته‌ها ممکن است نشان دهنده یک تجربه بسیار مثبت باشد. به عنوان مثال، پاسخ‌دهندگان ممکن است بگویند که از خرید در یک فروشگاه خاص یا گشتن در یک وبسایت خاص لذت می‌برند، یا از سهولت برقراری تماس با یک شخص در بخش خدمات قدردانی می‌کنند.

ممکن است در این تجربه اجزای احساسی فراتر از جنبه عملی وجود داشته باشد (صرفه جویی در زمان، چیدمان خوب فروشگاه و غیره).

برای مثال، این تجربه ممکن است باعث شود آنها احساس قدرت، اعتماد به نفس یا ارزشمندی کنند.

هدف در اینجا این است که خوانندگان مدیر/مشتري را وادار کنیم تا زمانی که زندگی خود را می‌گذرانند، خود را به جای مشتریان بالقوه خود قرار دهند.

خودت را انسانی کن!

علاوه بر انسانی کردن محتوا، باید خود را انسانی کنید. (این برای محققان کمی و کیفی صدق می‌کند). دنیای بیرونی برای به عهده گرفتن این نقش نیاز به یک هویت دارد.

این یکی از دلایلی است که گزارش و ارائه معمولی بسیار کمرنگ هستند - نویسنده/ارائه کننده نامرئی است و کل خروجی تحقیق را با خنثی‌ترین و مکانیکی‌ترین صدا بیان می‌کند. این راهی برای جذب مخاطب شما نیست.

اولین چیزی که باید فهمید این است که عینیت وجود شما همان بی‌طرفی نیست. البته باید عینی باشید و گر نه اصالت هر چیزی که می‌گویید لطمه می‌بیند. شما بیش از هر چیز یک حقیقت‌گو هستید.

اما شما همچنین باید نشان دهید که خودتان درگیر فراگرفته هستید و از همه اساسی‌تر این که به موقعیت و موفقیت مدیر/مشتري اهمیت می‌دهید. این یک عنصر ضروری در دستیابی به اعتماد مدیر/مشتري شما است.

اگر این کار را انجام نمی‌دهید، چرا هر مدیر/مشتري باید توصیه‌های شما را بپذیرد؟

نقش کلمات

راه‌های زیادی برای استفاده از زبان وجود دارد که تعهد شما را به مشتري منتقل می‌کند. اغلب فقط یک کلمه یا عبارت مفید است. در واقع، همان‌طور که قبلاً در این فصل ذکر شد، این باید بخشی از پیش‌روایت، پیشینه و بیان اهداف باشد.

و همان‌طور که یافته‌های دقیق را مرور می‌کنید، به‌ویژه آنهایی که به موقعیت خود مشتري مربوط می‌شوند، واکنش به یک پیشنهاد جدید بالقوه را منعکس می‌کنند، یا یک فرصت جدید را شناسایی می‌کنند، کلمات می‌توانند بر بازیگران مثبت یا منفی این فراگرفته تأکید کنند.

همان‌طور که قبلاً اشاره کردیم، شما (نویسنده گزارش) می‌توانید با ارائه گهگاه یافته‌هایی که آنها را کشف کرده اید، خود را با روایت معرفی کنید:

«ما متوجه شدیم که نزدیک به نیمی از علاقه‌مندان به...».

علاوه بر این، و شاید حتی بیشتر از آن، شما می‌توانید هویت خود را با درج واکنش‌های خود تقویت کنید.

با یافته‌ها، دوباره با استفاده از چند کلمه یا عبارت:

«برخلاف آنچه ما انتظار داشتیم...».

«یک یافته واقعاً هیجان‌انگیز...».

«بینشی با پتانسیل با ارزش به خصوص ظاهر شد...».

«متأسفانه، هیچ یک از گزینه‌ها آزمایش نشد...».

«تصویر حاصل از وضعیت رقابتی چندان دلگرم‌کننده نیست...».

با حرکت از یافته‌های خاص به شناسایی بینش‌ها و نتیجه‌گیری، سرعت مشاهدات شخصی باید افزایش یابد. البته پیامدها و توصیه‌ها مستقیماً به مشتري مربوط می‌شوند و

باید از شخص اول تا شخص دوم مورد توجه قرار گیرند. در اینجا باید خود را محکم در مقابل مشتری قرار دهید و مسئولیت کامل آنچه را که می‌گویید بر عهده بگیرید. ما معتقدیم که فراگرفته‌ارائه شده در این گزارش پیامدهای مهمی برای آینده‌برند شما دارد. به طور مشخص.

«بر اساس طیف کامل فراگرفته‌تولید شده توسط این تحقیق، و ارزیابی ما از پیامدهای آن برای تجارت شما، ما قویاً از شما می‌خواهیم که این پنج توصیه را در نظر بگیرید».

دستیابی به پایان‌بندی مناسب

داستان‌های دقیق شما باید مستقیماً به مهم‌ترین بخش گزارش شما مانند نتیجه‌گیری، پیامدها و توصیه‌ها منتهی شود.

این بخشی است که برای شکل دادن به تصمیم‌گیری مشتری، هدف اولیه‌ابتکار تحقیقاتی شما طراحی شده است. همان‌طور که در بخش‌های قبل، محتوا، سازمان و زبان، تأثیر آن را تعیین می‌کند.

خوشبختانه، شما در حال حاضر تمام قطعات مورد نیاز برای ساخت پرونده خود را دارید. فقط باید مهم‌ترین نتیجه‌گیری‌ها و مفاهیمی را که قبلاً در فصل‌های قبلی ارائه کرده اید، تکرار کنید. توالی این مطالب احتمالاً از ترتیبی پیروی خواهد کرد که در یافته‌های تفصیلی ظاهر شده است.

* احساس نکنید که باید این بخش را با خلاصه‌ای از یافته‌های کلیدی شروع کنید. ممکن است در حین استناد به نتایج خاص، چند مورد را ذکر کنید، اما بسیار انتخابی عمل کنید.

سپس همه چیز را با ارائه فراگرفته‌اصلی خود با جزئیات مورد نیاز جمع می‌کنید. اطمینان حاصل کنید که مشتری شما این را به عنوان مهم‌ترین اطلاعاتی که ارائه می‌دهید درک می‌کند - «کلیدهای حکومت».

مشتری اکنون کاملاً آماده شنیدن توصیه‌های شما است.

اینها باید ریشه در مطالبی داشته باشند که گزارش کرده‌اید (خواه خود شما یا منابع دیگر)، اما ارزیابی شخصی شما را از معنای تمام فراگرفته و آنچه که مشتری بر اساس آن

باید انجام دهد، منعکس می‌کند. مهم نیست که چقدر شواهد قوی هستند، این در نهایت به یک فرآیند بسیار ذهنی تبدیل می‌شود.

تا آنجا که ممکن است، توصیه‌های شما باید جنبهٔ استراتژیک داشته باشد، حتی اگر بسیاری از آنها با موضوعات تاکتیکی که مستقیماً با اهداف مطالعه مرتبط هستند، سروکار داشته باشند. این به این معنی است که یک تصویر بزرگ از وضعیت مشتری در بازار رقابتی و اهداف بزرگتر آنها داشته باشید. برای انجام این کار، باید دانش عمیق‌تری از مشتری خود، بخش کاری او، و گرایش‌های مرتبط، و همچنین پایهٔ مناسبی در اصول اولیه کسب و کار داشته باشید.

کل این بخش باید قوی و معتبر باشد.

شما با لحنی قانع می‌کنید که خودتان متقاعد شده‌اید. قطعی‌باش از زبانی که به نظر مردد به نظر می‌رسد یا سعی می‌کند شرط‌های شما را بازگو کند، خودداری کنید. اگر اظهارهایی لازم است، آنها را بیان کنید، اما سپس توضیح بدهید که به کجای یک موضوع می‌پردازید.

می‌توانید نتیجه‌گیری، مفاهیم و توصیه‌های خود را به صورت گلوله‌ای با جملات کامل در پاراگراف‌ها ارائه دهید.

اما برای اختصار و همچنین وضوح تلاش کنید.

نوبت شماست

یکی از راه‌های مهارت بیشتر در سازمان‌دهی تحقیقات، آگاهی بیشتر از ساختار تمام مطالبی است که می‌خوانید. تعدادی از مقالات روزنامه یا مجله، پست‌های وبلاگ یا انواع دیگر مطالب را انتخاب کنید که طیفی از موضوعات را پوشش می‌دهد. اینها می‌تواند شامل سیاست، هنر، رویدادهای جاری، تجارت، امور مالی، ورزش و هر آنچه باشد که برای شما جالب است.

نحوهٔ سازمان‌دهی هر قطعه در سطح کلان را تجزیه و تحلیل کنید. مثلاً:

چند موضوع متمایز پوشش داده شده است؟

* چند پاراگراف به هر موضوع اختصاص داده شده است، و چگونه با هم گروه‌بندی می‌شوند؟

آیا نویسنده بین موضوعات به جلو و عقب جابه‌جا می‌شود یا قبل از رفتن به موضوع بعدی یکی را کامل می‌کند؟

* آیا از سرفصل‌های فرعی برای کمک به درک ساختار استفاده می‌شود؟

حال در نظر بگیرید که نویسنده چگونه قطعات مختلف را در یک مقاله واحد جمع می‌کند. آیا جریان منطقی از یک پاراگراف به پاراگراف دیگر در مورد همان موضوع وجود دارد؟ بخش‌ها یا پاراگراف‌هایی که موضوعات مختلف را پوشش می‌دهند، چگونه به هم مرتبط هستند؟

آیا نویسنده گهگاه چیزی را که قبلاً ذکر شد به شما یادآوری می‌کند؟ به عنوان مثال، به شما یادآوری می‌کند که یک فرد خاص کیست یا یک موقعیت خاص؟

* در نهایت، نویسنده چگونه قطعه را شروع و پایان می‌دهد؟

* آیا شروع یک بیانیه کلی است («امروز روز بدی برای یانکی‌ها بود») یا توصیفی از یک حادثه یا مثال خاص («هومر سوم توسط یک تازه‌کار تعیین شده در بازی دیشب»)? آیا این افتتاحیه توجه شما را جلب می‌کند و شما را به ادامه خواندن تشویق می‌کند؟ آیا نویسنده مقاله را با نتیجه‌گیری یا جمع‌بندی نکات کلیدی مطرح شده می‌بندد؟ * اگر نه، چگونه به پایان می‌رسد؟

چقدر از نتیجه‌گیری راضی هستید؟ چرا و چرا نه؟

خلاصه فصل چهارم

تحقیقات بازاریابی قدرت خود را از میراث ما در علوم اجتماعی و آماری می‌گیرد و مشروعیت ما را اثبات می‌کند. اما وفاداری به روش علمی می‌تواند مانع تلاش‌های ما برای انتقال نتایج شود. این به‌ویژه در نتیجه‌گرایی به کامل بودن و ساختار گزارش‌دهی سفت و سخت است.

گزارش پژوهشی مکتوب و ارائه دو نوع کاملاً متفاوت از قابل تحویل هستند.

این گزارش به عنوان یک ضبط رسمی از یک پروژه عمل می‌کند و باید خوانندگانی را با طیف گسترده‌ای از مشارکت در ابتکار در خود جای دهد.

خواندن و گوش دادن نیز به طور چشمگیری انواع مختلفی از تجربیات هستند. مجری کنترل کاملی بر ترتیب ارائه مطالب دارد و می‌تواند طیف وسیع‌تری از تکنیک‌های داستان‌گویی را به کار گیرد.

تکنیک‌های داستان‌گویی را می‌توان حتی در بخش‌های اولیه گزارش گنجانده که می‌تواند به عنوان مرزهای مجازی عمل کند. خواندن اینها ما را از بقیه جهان دور می‌کند و ما را تشویق می‌کند تا فرض اصلی تحقیق خود را بپذیریم - اینکه نتایج، بازتابی از واقعیت بازار است.

متأسفانه، بخش‌های آغازین بسیاری از گزارش‌های تحقیقاتی بیشتر به عنوان مانع عمل می‌کنند تا باب ورود. برای مبارزه با این، بخش‌ها باید کوتاه باشد و جزئیات آن به طور ضمیمه ارسال شود.

تجزیه و تحلیل وضعیت پس‌زمینه و اهداف مطالعه را می‌توان به شیوه‌ای بسیار چشمگیرتر از آنچه که در حال حاضر انجام می‌شود، زمانی که اغلب به طور کلمه به کلمه از گزارش حذف می‌شود، بازنویسی کرد. آنها را می‌توان به عنوان یک مشکل حیاتی که باید توسط محقق حل شود، با استفاده از زبان قوی و توضیحات واضح ارائه کرد.

خلاصه‌ای اجرایی همچنین می‌تواند با گنجانیدن برخی نظرات مشاهده‌ای بهبود یابد، و حتی ممکن است قبل از یک بیانیه، خلاصه کلی در مورد فراگرفته باشد.

اصول داستان‌سرایی حتی از نظر محتوا و سازماندهی نقش بیشتری در شکل دادن به روایت اولیه یا بخش یافته‌های تفصیلی دارد.

داستان - فراگرفته اصلی شما - باید محتوا را هدایت کند. فقط یافته‌هایی را بگنجانید که داستان را پشتیبانی می‌کنند، اثبات می‌کنند، توضیح می‌دهند، نشان می‌دهند یا به شکل دیگری به داستان جان می‌بخشند. در واقع، شما در حال ساختن یک پرونده هستید. این به این معنی است که مقدار زیادی از مطالب به حاشیه می‌رود یا به ضمیمه منتقل می‌شود.

این محتوا نه تنها با کلمات، بلکه با تجسم‌هایی که مؤلفه‌ای حیاتی از همه گزارش‌های کمی و کیفی بسیاری را تشکیل می‌دهند، منتقل می‌شود. اینها نیز باید فقط از نظر نحوه ارتباط ضروری آنها با فراگرفته انتخاب شوند. حفظ تعادل بین کلمات و تصاویر مهم است. روایت باید به گونه‌ای سازماندهی شود که به طور منطقی و اجتناب‌ناپذیر به فراگرفته کلیدی منتهی شود. شما به یک ساختار واضح نیاز دارید تا خواننده را جهت‌دهی کند و او را قادر سازد تا یافته‌های خاص را به راحتی ببیند.

یک رویکرد موضوعی شامل ساخت فصل‌هایی از «بلوک‌های ساختمانی» است که برخی از مشترکات را به اشتراک می‌گذارد. اینها را می‌توان با رویکرد از بالا به پایین یا از پایین به بالا ساخت، که هر دو منجر به پیامدهای حاصل از نتیجه‌گیری می‌شود. گنجاندن عناصر ذهنی بیشتر (بینش‌ها و نتیجه‌گیری‌ها) به همراه یافته‌ها به تأثیر هر فصل می‌افزاید، و همچنین بیان روشنی از موضوع وحدت‌بخش ارائه می‌کند.

همچنین باید ترتیب مطالب ارائه شده در هر فصل و ترتیب خود فصل‌ها را تعیین کنید. آزمایش گزینه‌های مختلف برای دیدن اینکه چقدر خوب «جریان می‌شوند» می‌تواند به این فرآیند کمک کند، و همچنین «بافت همبند» را برای انتقال فراهم می‌کند.

سه ویژگی دگرگون‌کننده داستان‌سرایی را می‌توان در این بخش روایی به کار برد:

۱. پذیرش واقعیت ما به عنوان واقعیت معتبر، نوعی تعلیق ناباوری است.

نتایج ما فقط تا جایی برای مشتری معنا دارد که بتوان آنها را حداقل تا حدی در کل بازار به کار برد. اغلب، این الگوهایی است که ما شناسایی می‌کنیم و نه یافته‌های خاص که معتبرترین هستند.

۲. روش‌های زیادی برای کنار هم قرار دادن عناصر وجود دارد، مانند جایگزین کردن بخش‌های سنگین‌تر و پیچیده‌تر با بخش‌هایی که ساده‌تر هستند. همچنین می‌توانید اطلاعاتی را که از چندین منبع استخراج شده‌اند، مانند اجزای کمی و کیفی یک ابتکار، یا نتایج نظرسنجی و کلان‌داده‌ها، کنار هم قرار دهید.

همچنین می‌توانید بین اول شخص و سوم شخص، بین صداها و غیرفعال و بین زمان حال و گذشته جابجا شوید.

۳. سعی کنید خوانندگان خود را تشویق کنید تا موضوعات مورد تحقیق شما و موقعیت‌های آنها را شناسایی و با آنها همدلی کنند. ارتباط مردم با مردم، بسیار بهتر از اعداد است. کیفیت از طریق نقل قول‌های مستقیم و کلیپ‌های ویدئویی، زمان بسیار آسان‌تری برای «نمایش دادن» به شرکت کنندگان دارد. کمیت ممکن است به ارائه پروفایل‌ها و حتی تصاویر مصرف‌کنندگان «معمولی» متوسل شود.

همچنین مهم است که با دست کشیدن از بی‌طرفی (اما نه عینیت) خود را انسانی کنید و نشان دهید که به نتایج اهمیت می‌دهید. گهگاه درج دیدگاه خود در نوشته نیز به این امر کمک می‌کند.

در نهایت، سعی کنید راه‌هایی بیابید که مخاطبان شما بتوانند با موقعیت‌های توصیف شده یا استنباط شده از یافته‌ها شناسایی شوند.

بخش نهایی شما برای شکل دادن به تصمیم‌گیری مشتری بسیار مهم است. نتایج و مفاهیمی را که قبلاً ذکر شد، تکرار کنید، و سپس یک بیانیه مختصر از فراگرفته اصلی خود را بیان کنید. توصیه‌های شما نه تنها باید مبتنی بر فراگرفته گزارش باشد، بلکه باید از دانش گسترده‌تر شما در مورد مشتری، بازار و به طور کلی کسب و کار استفاده کند. از زبان تحکم استفاده کنید.

یادداشت:

۱. مالکوم گلاذول . نقطه اوج. (نیویورک: لیتل، براون و شرکت، ۲۰۰۰)، صفحات ۲۱۶-۲۵۲.
۲. همان، ص. ۲۳۳.
۳. همان. گلاذول از این رویکرد در مقاله خود استفاده می‌کند و از نتایج کمی به نقل‌قول‌هایی از مصاحبه‌های فردی و یک سری نتیجه‌گیری می‌رسد. به همین ترتیب، شایان ذکر است که مقاله لوپز (تجدید چاپ شده در ضمیمه) خود یک داستان است، داستانی که روایتی را در مورد چگونگی خلق یک داستان می‌بافد، و خود داستان شکارچی/گرگ، گرگ را در حالتی متفکرانه قرار می‌دهد که او را قادر می‌سازد تا بینش‌های عمیقی به دست آورد. ماهیت مقدس داستان‌سرایی، این رویکرد چند لایه، تخیل ما را جذب می‌کند، زیرا او از نشستن در اطراف آتش، کنار رفتن راوی برای نتیجه‌گیری، و سپس ارائه تجربه تغییر می‌کند. این ساختار به خوبی می‌تواند در خدمت بسیاری از محققانی باشد که تلاش می‌کنند تا مخاطبان خود را درگیر کنند، به این امید که آنها واقعاً نتایج ارائه شده در پایان را بپذیرند.

Notes

۱. Malcom Gladwell, *The Tipping Point* (New York: Little, Brown and Company, ۲۰۰۰), pp. ۲۱۶-۲۵۲.
۲. *Ibid.*, p. 233.
۳. ۳. *Ibid.* Gladwell uses this approach in his essay, moving from quantitative results to quotes from individual interviews to drawing a series of conclusions. Similarly, it is worth noting that Lopez' essay (reprinted in the Appendix) is itself a story, one that weaves a narrative about hearing a story, and the hunter/wolverine story itself, into a contemplative mood that enables him to draw deep insights into the sacred nature of storytelling. This many-layered approach captures our imagination as he shifts from sitting around the campfire to the story of the hunt, to the narrator stepping aside to draw conclusions, and then offering a postlude to the experience. This structure could well serve many researchers struggling to engage their audiences hoping they actually accept the conclusions presented at the end.

فصل پنجم : یک رویکرد کاملاً جدید برای ارائه

ارائه زنده، یک فرصت منحصر به فرد برای تأثیرگذاری بر مدیر/مشتري شما فراهم می‌کند، اما اغلب در انجام این کار با شکست مواجه می‌شود. یک رویکرد کاملاً جدید پیشنهاد شده است که در آن شما ارائه را عینیت می‌بخشید. انتخاب محتوا حتی به شدت بیشتری نسبت به گزارش نیاز دارد، مطالب اولیه را محدود می‌کند و خلاصه اجرایی را به طور کامل حذف می‌کند. عرضه اسلاید نیز باید به میزان قابل توجهی از گزارش حذف شود. دو ویژگی دگرگون کننده داستان‌سرایی، سازمان ارائه را شکل می‌دهد: کنار هم قرار دادن عناصر از طریق دستکاری انتظارات، و تعلیق ناباوری با تمرکز بر شروع خود ارائه و روایت یافته‌های دقیق. پایان‌بندی مؤثر به ویژه برای شکل دادن به تصمیم‌گیری مشتری بسیار مهم است.

یک فرصت تلف شده

تنظیم صحنه

اکنون از گزارش مکتوب که به عنوان تحویل رسمی مطالعه عمل می‌کند، به ارائه زنده می‌پردازیم که می‌تواند به صورت حضوری یا از راه دور انجام شود. همان‌طور که قبلاً ذکر شد، این ارتباط به طور اساسی با خود گزارش متفاوت است و فرصت بسیار بیشتری برای به کارگیری تکنیک‌های داستان‌گویی ارائه می‌دهد.

از لحاظ تاریخی، ارائه‌های زنده توسط یکی از اعضای کلیدی تیم تأمین‌کننده تحقیقاتی برای پرسنل مشتری انجام شده است. محققان شرکتی نیز ممکن است از معرفی ساده ارائه دهنده تا ارائه خود نقشی داشته باشند.

مخاطبان مدیر/مشتري نیز از کسانی که بلافاصله درگیر مطالعه هستند (محققان شرکتی و بازاریابی حامی یا بخش دیگر) تا گروه بسیار بزرگتری از ذینفعان یا اشخاص ذینفع متفاوت هستند.

در سال‌های اخیر، روند رو به رشدی از ارائه‌های مجازی وجود داشته است، به عنوان مثال از طریق زوم یا هر نوع دیگر از ویدئو کنفرانس. در حالی که تدارکات و مکانیسم چنین تحویلی ممکن است تا حدی بر ارائه تأثیر بگذارد، آنها روی رویکرد کلی پیشنهاد شده در

اینجا تأثیری ندارند. حداکثر ممکن است به دلیل شرایط خاص به حداقل تنظیمات نیاز داشته باشند.

پتانسیل تحقق نیافته

ارائه شخصی بهترین فرصت را برای برقراری ارتباط با فراگرفته مطالعه انتقادی و تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری مدیر/مشتري فراهم می‌کند.

در حالت ایده‌آل، تصمیم‌گیرندگان یا تأثیرگذاران مهم در اتاق هستند (یا به صورت آنلاین تماشا می‌کنند)، و بر آنچه می‌گویید و توصیه‌های شما تمرکز می‌کنند.

اما این فرصت اغلب هدر می‌رود و بیشتر تقصیرها متوجه خود مجری است.

شاید بزرگترین اشتباه بسیاری از محققان این باشد که به سادگی گزارش مکتوب یا یک نسخه ضعیف از گزارش را متناسب با زمان اختصاص داده شده به عنوان زمینه ارائه می‌دهند.

آنها اقدام به خواندن متن گزارش برای مخاطبان می‌کنند (همان‌طور که مجری می‌تواند بخواند).

* آنها اغلب در حین خواندن صفحه نمایش، به مخاطب پشت می‌کنند.

حتی بدتر از آن، جداول، نمودارها و گراف‌ها اغلب مستقیماً از گزارش برداشته می‌شوند، که بیشترشان برای درک آسان بسیار سخت هستند، و در آنها از فونت‌هایی بسیار کوچک استفاده می‌کنند که در اتاق کنفرانس قابل خواندن نیستند. حتی اگر قابل خواندن باشند، درک آنها زمان می‌برد و توجه را از مجری و آنچه که او می‌گوید دور می‌کند.

جای تعجب نیست که چنین ارائه‌هایی به سرعت توجه مخاطب را از دست می‌دهند و هرگز به سطح بالایی از تعامل دست نمی‌یابند.

راه دیگر برای از بین بردن تعامل بینندگان این است که نسخه‌هایی از صفحه ارائه را زودتر از موعد پخش کنید یا آنها را در اتاق پخش کنید. شما واقعاً نمی‌خواهید که مردم صفحه چاپ‌شده را حین انجام ارائه خود دنبال کنند، یا حتی پیشاپیش مطالعه کنند. شما می‌خواهید آنها روی شما تمرکز کنند، نه روی لپ‌تاپ یا کاغذهایی که شما جلوی آنها قرار داده‌اید.

همان‌طور که به زودی بحث خواهیم کرد، به هر حال، اسلایدهای ارائه واقعاً عناصر مهم رویداد نیستند.

البته، برخی در اتاق قبلاً گزارش کامل را دیده‌اند، اما سعی کنید از ارسال یک کپی از صفحه ارائه پیش از موعد خودداری کنید.

اگر مخاطب/مشتري شما اصرار دارد، آن را ارسال کنید، اما اصرار کنید که از قبل توزیع نشود.

خوشبختانه، راه‌های زیادی برای پرداختن به مسائلی وجود دارد که ارائه‌های مؤثر را به چالش می‌کشند. این، با رویکردی کاملاً متفاوت برای ارائه و استفاده از طیف وسیعی از ابزارها، که همگی از داستان‌سرایی سرچشمه می‌گیرند، شروع می‌شود.

معرفی یک رویکرد کاملاً جدید

به جای تولید نسخه گفتاری گزارش، یک ارائه قانع‌کننده، بیانیۀ کاملاً متفاوتی از آنچه آموخته شده و معنای آن برای مشتری را تشکیل می‌دهد، اغلب با محتوا، سازمان و لحن متمایز.

در حالی که داستان‌نهایی، فراگرفته‌ای اساسی که برای به اشتراک گذاشتن آن آمده‌اید، اساساً همان چیزی است که در گزارش آمده است، نحوه ارتباط شما با فراگرفته (روایت) ممکن است کاملاً متفاوت باشد.

بازسازی نقش خود

اساساً، مجری به شیوه‌ای بسیار مستقیم و شخصی‌تر از نویسنده یک گزارش، داستان نویس است. این نقشی است که شما باید آن را تجسم کنید و باید هر وسیله‌ای را که می‌توانید به کار ببرید تا مخاطبان‌تان شما را به عنوان چنین شخصیتی بشناسند. این نقش باید رهایی‌بخش و همچنین توانمندساز باشد.

شما نه تنها یک داستان‌سرا هستید، بلکه ارائه دهنده نیز هستید. عرضه پاورپوینت یا سایر اسلایدها، جزوۀها و سایر مواد صرفاً لوازم هستند و باید با آنها رفتار شود.

ممکن است خود را مجری تصور کنید، حتی شعبده‌بازی که همیشه توجه مخاطب را به خود جلب می‌کند، با دقت از وسایل خود برای تقویت یک نقطه یا شاید حتی برای پرت

کردن حواس استفاده می‌کند، سپس در نهایت خرگوش را از کلاه بیرون می‌کشد (یک بینش کلیدی یا فراگرفته ضروری برای شما).

شعبده‌باز این تمرکز شدید را حفظ می‌کند زیرا مخاطب می‌داند چیزی مهم (ترفند) در راه است و شعبده‌باز این حس انتظار را تشدید می‌کند.

این مدل واقعاً آنقدرها هم که تصور می‌کنید دور از ذهن نیست. عناصر مهم در «اعمال» شما و شعبده‌باز دقیقاً اینها هستند - ایمان مخاطب به اینکه چیزی بسیار ارزشمند در پایان ظاهر می‌شود، و میل شدید برای دنبال کردن روند بدون از دست دادن چیزی.

برای برداشتن این یک گام فراتر، عمل شعبده‌باز معمولاً شامل مجموعه‌ای از ترفندها می‌شود که به یک ترفند واقعاً شگفت‌انگیز تبدیل می‌شوند. ارائه شما همچنین شامل مجموعه‌ای از یافته‌ها یا بینش‌هایی است که در نهایت منجر به ارائه فراگرفته ضروری می‌شود.

هنگامی که قبول کردید که داستان‌نویسی هستید که ارائه را مجسم می‌کند، دو جنبه خود را نشان می‌دهند:

۱. اولین مورد مسئولیت شما به عنوان یک داستان‌نویس در قبال مخاطبان است. به عنوان یک حقیقت‌گو باید به مخاطب احترام بگذارید و اعتماد او را جلب کنید. همچنین به این معنی است که برای موفقیت، باید توجه مخاطبان خود را از همان ابتدا به خود جلب کنید و به طور مداوم تا انتها آن را حفظ کنید. مسئولیت بر عهده شماست، نه موادی که نشان می‌دهید.

۲. جنبه دوم جنبه رهایی است. ماموریت اصلی شما اشتراک‌گذاری فراگرفته حیاتی است که می‌تواند تصمیمات را بر اساس توصیه‌های شما شکل دهد.

* شما باید آزادانه محتوا را انتخاب کنید و آن را به گونه‌ای سازمان دهید که به بهترین شکل باشد.

همچنین باید از طیف وسیعی از ابزارها و تکنیک‌های داستان‌سرایی استفاده کنید که مرزهای مجاز را در گزارش مکتوب رسمی‌تر گسترش می‌دهد.

انتخاب محتوا

همان‌طور که در گزارش مکتوب، داستان باید آنچه را که به اشتراک می‌گذارید هدایت کند. به دلیل ماهیت خود، ارائه‌ها باید حاوی مطالب بسیار کمتری نسبت به گزارش مکتوب باشند، زیرا گفتن چیزی بیشتر طول می‌کشد تا اینکه آن را برای خودتان بخوانید. «تیک تاک ساعت را یادتان باشد».

* این بدان معناست که شما باید هنگام تصمیم‌گیری در مورد یافته‌ها و سایر فراگرفته‌هایی که در طول ارائه خود به اشتراک می‌گذارید، انتخابی‌تر عمل کنید. اما عامل دیگری وجود دارد که باید آن را هم در نظر داشته باشید. از آنجایی که وظیفه اصلی شما تأثیرگذاری بر تصمیمات است، وزن نسبی اختصاص یافته به نتیجه‌گیری نهایی، پیامدها و توصیه‌ها، در مقابل یافته‌های دقیق باید بیشتر از بخش‌های قابل مقایسه در گزارش شما باشد.

بنابراین، اگر بخش پایانی شما یک ششم صفحات گزارش را به خود اختصاص دهد، ممکن است در نهایت یک چهارم تا یک سوم زمان ارائه را صرف این مطالب پشتیبان کنید. این یک بار اضافی ایجاد می‌کند زیرا شما تعیین می‌کنید که حداقل داده‌ها و بینش‌هایی که باید برای اثبات ادعای خود نشان دهید چقدر است تا مخاطبان تفسیر شما را از آنچه مورد نظرشان است و آنچه باید انجام دهند بر اساس تحلیل شما بپذیرند.

کاهش دقت نظر

یک بخش خوب برای کاهش مطالب و نگه‌داشتن آنچه واقعاً ضروری است، «موضوع اصلی» است. بسیاری از ارائه‌ها، به همراه گزارش، با شرح مفصلي از پیشینه، اهداف مطالعه و روش‌شناسی شروع می‌شوند و سپس خلاصه‌ای اجرایی از یافته‌های کلیدی، حتی نتیجه‌گیری ارائه می‌دهند. حذف یا مخفف کردن این بخش امکان‌پذیر است. این بخش‌ها حتی در میان اکثر مخاطبان و گزارش‌خوانان علاقه کمتری ایجاد می‌کنند. باز کردن موضوع با یک بررسی دقیق یک راه عالی برای خاموش کردن مخاطبان شما است. با از دست دادن این فرصت، دیگر هرگز آنها را به دست نخواهید آورد.

برش یا قالب بندی مجدد پس زمینه و اهداف

بیاید پیشینه و اهداف مطالعه را در نظر بگیریم. ارائه یک بیانیه مستقیم همان طور که در گزارش ها ظاهر می شود، فایده ای ندارد. این احتمال وجود دارد که مخاطبان از قبل آن را بدانند - برخی ممکن است خودشان نسخه اصلی را نوشته باشند. آنها مطمئناً پیشینه را بهتر از شما درک می کنند.

* چرا وقت را برای گفتن چیزهایی که از قبل می دانند به آنها تلف می کنیم؟

در اینجا دو گزینه برای بررسی وجود دارد.

۱. برای ساده نگه داشتن آن، می توانید بیانیه یادآوری بسیار مختصری از آنچه منجر به مطالعه و اهداف اولیه شده است، و شاید برخی از فرضیات مطرح شده ارائه دهید. تنها اخطارها این است که شما مطالب پس زمینه اضافی را که برای فراگرفته تحقیق حیاتی است کشف کنید، یا اگر اهداف مطالعه در طول خود فرآیند تغییر کند ممکن است مجبور شوید کمی فضای جلوتر را اضافه کنید.

۲. یا، همان طور که برای گزارش پیشنهاد شده است، می توانید پس زمینه و اهداف را به شیوه ای دراماتیک تر بازنویسی کنید.

این ممکن است راه خوبی برای جلب توجه باشد.

اما همچنان باید نسخه ای ساده باشد از آنچه در گزارش ظاهر می شود.

زمان زیادی را برای مقدمات صرف نکنید.

روش شناسی کوچک شدن

بخش روش شناسی نیاز به لاغری جدی تری دارد. تیم مطالعه و ذینفعان اصلی از قبل این را می دانند، بنابراین در بیشتر موارد فقط به چند جمله برای توصیف روش اصلی نیاز دارید. به عنوان مثال، فراگرفته ای که می خواهیم به اشتراک بگذارم بر اساس موارد زیر است:

* پنج گروه متمرکز در میان مصرف کنندگان فعال در این دسته.

* یک نظرسنجی تلفنی از ۴۵۰ مالک شرکت های تجاری کوچک.

* نظرسنجی آنلاین بین ۳۰۰ کاربر معمولی محصولات اسپری مو در هر یک از پنج کشور:

ایالات متحده، کانادا، بریتانیا، آلمان و فرانسه.

اگر واقعاً مرتبط نباشد، می‌توان از بسیاری از اطلاعات روش‌شناختی دیگر صرف‌نظر کرد، از جمله تاریخ‌های دقیق، تعاریف قاب نمونه، معیارهای غربالگری، حتی شهرها برای گروه‌ها.

اگر از یک مدل اختصاصی در تحلیل خود استفاده کرده‌اید، احتمالاً بهتر است منتظر بمانید تا به خروجی روایت خود برسید و آن را به طور خلاصه شرح دهید.

* در آن صورت، شما باید روی کاری که مدل شما انجام می‌دهد تمرکز کنید، نه اینکه چگونگی آن کار.

البته، اینکه چه مقدار مطالب با دقت لازم را در ابتدا ارائه می‌کنید به ترکیب مخاطب نیز بستگی دارد. اگر شامل تعداد زیادی از افراد یا برخی از مدیران ارشد بدون ارتباط قبلی با پروژه است، باید نیاز آنها را برای توضیحات دقیق‌تر برآورده کنید.

این واقعاً به شما بستگی دارد که ترکیب مخاطبان خود را بشناسید، بنابراین این چیزی است که باید زودتر از زمان تماس با مشتری دریابید.

خلاصه اجرایی: به او نگوئید!

حال بیا باید خلاصه اجرایی را در نظر بگیریم. در گزارش، این یک جزء ضروری و اغلب اولین (و شاید تنها) بخش است که توسط کارکنان ارشد و کسانی که در پروژه دخیل نیستند خوانده می‌شود.

با این حال، قرار دادن یک خلاصه اجرایی در مقدمه یک ارائه، بوسه مرگ است. در واقع، قبل از شروع نمایش، صحنه را واگذار کرده‌اید.

مانند فاش کردن پایان یک داستان در صفحه اول است.

هنگامی که «نکات برجسته» را به اشتراک گذاشتید، دیگر به ندرت می‌توانید توجه مخاطبان خود جلب کنید حتی در حالی که مطالب مشابه را به روشی بسیار دقیق و روشمندتر مرور می‌کنید.

البته این توصیه در تضاد با اصل «به آنها بگو» است که به بسیاری از محققان آموزش داده شده است. برای یادآوری، این «اصل» عملکرد خوب را می‌توان به صورت زیر خلاصه کرد:

۱. آنچه را که قرار است به آنها بگویید، به آنها بگویید.

۲. به آنها بگویید و

۳. آنچه را که به آنها گفتید به آنها بگویید.

رویکردی که در اینجا مورد حمایت قرار می‌گیرد اساساً مورد اول را حذف می‌کند، شاید آن را با برخی اظهارات کلی که بعداً مورد بحث قرار می‌گیرند جایگزین می‌کند. به طور مشابه، گلوله سوم باید به عنوان راهنمای بخش نتیجه‌گیری، پیامدها و توصیه‌ها خلاصه شود، همان‌طور که در بخش پایانی بحث شد. بنابراین شما فقط باید زمانی که به آنها می‌گویید (۲) به آنها بگویید.

یک خطر دیگر در ارائه یک خلاصه اولیه وجود دارد. هنگامی که شروع به استناد به یافته‌ها، بینش‌ها یا نتیجه‌گیری‌ها بدون مطالب پشتیبان می‌کنید، احتمالاً سؤالاتی از مخاطبان دریافت می‌کنید. «از کجا می‌دانی؟»، «این نتیجه‌گیری بر اساس چیست؟»، «اعداد برای پشتیبان‌گیری کجا هستند؟»

اگر با ارائه جزئیاتی که قصد داشتید بعداً در بخش اصلی خود پوشش دهید، شروع به پاسخگویی کنید، کنترل خود را بر روایت از دست خواهید داد. و اگر پاسخ ندهید اما مدام بگویید: «لطفاً این سؤال را تا زمانی که به آن برسیم نگه دارید»، احتمالاً مخاطبان خود را آزار خواهید داد.

من یک بار در یک سخنرانی نشستم که در آن این سناریو به طرز فاجعه‌باری اجرا شد، زیرا بیشتر سؤال‌ها از ارشدترین مدیر اتاق بود که یافته‌های کلیدی در ابتدا، با مفروضات خودش در تضاد بود. مجری بیچاره مجبور شد دقایقی به دنبال اسلاید پشتیبان در دستگاه خود جستجو کند و این تجربه مجری را متلاطم کرد و فضای مراسم مسموم شد.

کاهش محتوای روایی

حال بیایید در نظر بگیریم که چه مطالبی را باید در بخش اصلی ارائه خود بگنجانید. همان‌طور که گفتیم، داستان اصلی همان گزارش است و تمام مطالبی که ارائه می‌کنید نیز در گزارش پیدا می‌شود.

چگونه بهترین انتخاب را انجام دهیم؟

یک مکان خوب برای شروع، خواندن مجدد بخش یافته‌های گزارش است. در حین انجام این کار، از خود بپرسید: «آیا این یافته‌های خاص واقعا برای ایجاد پرونده من ضروری هستند؟» اگر نه، آنها را درج نکنید چون اهمیت آنها به همان اندازه است، از خود بپرسید: «برای بیان هر یافته چقدر جزئیات لازم است؟» این روش پیامدهای خاصی برای نمودارها، گراف‌ها و سایر تصاویری که نشان می‌دهید دارد، که بعداً در این فصل مورد بحث قرار خواهد گرفت. فقط به خاطر داشته باشید، شما چیزهایی را که یاد گرفته اید به اشتراک می‌گذارید، نه آنچه را که از شما خواسته شده است.

همان‌طور که در گزارش آمده است، ممکن است احساس کنید مجبور هستید برخی از یافته‌ها را بگنجانید که به اندازه کافی فرضیه‌ها یا نتایج مورد انتظار مشتری شما و فراگرفته کلیدی را تأیید نمی‌کند.

مدت زمانی که به این موضوع اختصاص می‌دهید بستگی زیادی به این دارد که این باورها چقدر قوی باشند.

اما شما باید تلاش کنید تا هرچه سریعتر این خط تحقیق را ببندید و اجازه ندهید که واکنش مخاطبان ارائه شما را از مسیر خارج کند.

بهترین راه برای جلوگیری از این امر این است که از مخاطبان خود بخواهید که پرسش‌های خود را تا انتها نگه دارند، سپس به داستان «واقعی» که قصد دارید بگویید بازگردید.

در مورد صفحه نمایش چطور؟

تا کنون ما منحصرأ بر آنچه می‌گویید تمرکز کرده‌ایم، نه آنچه نشان می‌دهید. اما بیشتر ارائه‌های تحقیقاتی شامل اسلایدها و شاید رسانه‌های دیگر است. با آنها به عنوان «لوازم کار» مخالف نیستیم. آنها بخش اساسی نمایش هستند، بلکه برای القای این اصل اساسی هستیم که این تصاویر باید از روایت کلامی شما حمایت کنند و توجه مخاطب را از شما منحرف نکنند.

در طراحی نمایش اسلاید خود، باید در نظر داشته باشید که اسلایدها چه چیزی را باید با هم مرتبط کنند و اینکه چگونه می‌توان این کار را به بهترین نحو انجام داد؟ اکثر

برنامه‌های ارائه شامل داده‌هایی به شکل قالب‌های گرافیکی (جدول، نمودار، گراف و غیره) هستند و/یا اسلایدهای متنی. یافته‌ها و سایر مطالب را به آنهایی اختصاص دهید که برای حمایت از فراگرفته، نتیجه‌گیری و توصیه‌های ضروری شما حیاتی هستند، باید تصمیم بگیرید که واقعاً چه اطلاعات عددی یا اطلاعات دیگری را برای اثبات ادعای خود نشان دهید.

• اغلب این به معنای کاهش قابل ملاحظه اطلاعات اسلایدهای گرافیک قابل مقایسه در گزارش شما خواهد شد.

به عنوان مثال، نمودار گزارش ممکن است حاوی پاسخ کامل به یک سؤال پیچیده باشد، برای مثال، تمام ۲۰ دلیلی که برای انتخاب یک برند خاص در یک سلسله مراتب نزولی تنظیم شده است. اگر می‌خواهید فقط روی سه مورد برتر تمرکز کنید. چرا بیشتر از اینها را نشان می‌دهید؟

همچنین ممکن است نیاز داشته باشید که یک نمودار گزارش را به روش‌های دیگری نیز ساده کنید. این ممکن است شامل معیارهای ترکیبی باشد، مانند جدولی که با سه متغیر جمعیتی، چندین نمودار دایره‌ای، یا چندین عنصر که داده‌ها را به روش‌های مختلف برش داده و قطعه قطعه می‌کند، تجزیه شده است. فلوچارت‌ها و بسیاری از اشکال رایج تجسم داده‌ها حتی پیچیده‌تر هستند.

این جور گرافیک‌های گزارش بسیار پیچیده‌تر از آن هستند که روی صفحه نمایش بیایند و از مردم انتظار داشته باشید که به راحتی آنها را درک کنند، به خصوص اگر بخواهید همزمان به آنچه می‌گویید هم گوش دهند.

در واقع، این روش شما را مجبور می‌کند گرافیک را توضیح دهید تا آنها بتوانند آن را درک کنند، سپس به آنها زمان کافی برای جذب اطلاعات بدهید و خودتان منفعلانه در پس زمینه قرار گیرید.

اگر همه این عناصر واقعاً برای داستان شما حیاتی هستند، باید آنها را به قطعات کوچک تقسیم کنید. به عنوان مثال، اگر هر نقشه چهار ربع ارزش بحث دارد، هر بار یک ربع را نشان دهید.

به تولید اسلایدهای داده توجه کنید که نه تنها به راحتی قابل درک باشند، بلکه از پشت اتاق ارائه نیز به راحتی قابل خواندن باشند. این اغلب به معنای ارائه یک عنوان مختصر است که نشان می‌دهد اسلاید چه چیزی را نشان می‌دهد، برچسب‌های واضح معیارها یا عناصر مختلف، و اعداد و متن که به اندازه کافی بزرگ تایپ شده باشند.

اکنون اسلایدهای متن را در نظر می‌گیریم. اگر همان نتایج را به صورت گرافیکی نشان دهید، اکثر اسلایدهایی که به سادگی یافته‌ها را بیان می‌کنند حذف می‌کنیم. این یک افزونه غیر ضروری است. در عوض، از متن به عنوان وسیله‌ای برای تقویت آنچه می‌گویید، با استفاده از حداقل کلمات ممکن استفاده کنید. برای مثال:

۱. متنی که بازتاب یک ایده، بینش یا نتیجه اولیه است

۲. متنی که شروع یک بخش یا موضوع جدید را نشان می‌دهد

۳. متن شامل فهرستی از موارد (اغلب به صورت گلوله‌ای)

* در مورد لیست‌ها، ممکن است بخواهید از نرم‌افزاری استفاده کنید تا در هنگام معرفی شفاهی، یک آیتم جدید بتواند در جای خود اضافه شود.

اگر از طریق برنامه زوم (ZOOM) یا شکل دیگری از کنفرانس‌های ویدئویی مشغول ارائه مجازی هستید، باید به اسلایدها توجه ویژه شود. برخی از بینندگان راه دور شما ممکن است از یک اتاق کنفرانس با صفحه نمایش معمولی تماشا کنند، برخی دیگر ممکن است روی میز یا لپ‌تاپ خود تماشا کنند.

همچنین باید در نظر داشته باشید که آیا اسلایدهای نشان داده شده تمام صفحه را اشغال می‌کنند (در نتیجه شما از دید ناپدید می‌شوید)، یا اینکه یک قالب صفحه تقسیم شده وجود دارد که یک نیمه روی شما و دیگری روی اسلایدها متمرکز شده است.

در تهیه اسلایدها برای ارائه مجازی برای هر فرمت، ایده خوبی است که آنها را از قبل روی لپ‌تاپ آزمایش کنید. شاید از یک همکار بخواهید که بخشی از نمایش را تماشا کند و به شما بگوید که این اسلایدها چقدر «قابل استفاده» هستند، و قبل از اینکه در عمل، در مقابل مشتری خود ظاهر شوید، تغییرات لازم را انجام دهید.

دستکاری انتظار

تعیین سازمان یا جریان ارائه شما ممکن است حتی یک کار چالش برانگیزتر از انتخاب محتوای آن باشد و نتیجه ممکن است کاملاً متفاوت از آنچه باشد که در گزارش کتبی استفاده شده است.

در این فرآیند، شما واقعاً یک داستان سرای زنده متعهد به اشتراک گذاری اطلاعات و دیدگاه‌های بسیار مهم با مخاطبان خود هستید. برای رسیدن به این هدف، باید تعامل با مخاطب را از ابتدا تا انتها به دست آورید و حفظ کنید.

ساختار روایت شما - توالی مطالب همان‌طور که ارائه می‌شود - یکی از قدرتمندترین دارایی‌های شما را در دستیابی به این هدف فراهم می‌کند.

من پیشنهاد می‌کنم که توالی مطالب ارائه شده در همه سطوح، توسط یک اصل هدایت شود - دستکاری انتظارات. به یاد داشته باشید، شما هم مانند هر داستان‌نویس (یا شعبده باز) خوب، این بازی را کنترل می‌کنید. برای حفظ شتاب ارائه خود، شما هستید که می‌خواهید مخاطبان شما نه تنها بر آنچه می‌گویید یا در هر لحظه نشان می‌دهید تمرکز کنند، بلکه مشتاقانه منتظر آنچه در آینده می‌آید نیز باشند و پیش‌بینی کنند که به کجا می‌روید.

این امر مستلزم تعادل دقیق در اشتراک گذاری و خودداری، افزایش انتظارات و به تعویق انداختن تصمیمات است.

* این در مؤلفه‌های ساختاری بزرگتر موجود در ارائه شما، و همچنین توالی فوری‌تر یافته‌های فردی قابل مشاهده است.

به خاطر داشته باشید که بسیاری از داستان‌ها از یک پیشرفت خطی و منطقی، همان‌طور که قبلاً بحث شد، پیروی نمی‌کنند. آنها ممکن است بین دوره‌های زمانی، گروه‌بندی شخصیت‌ها، مکان‌ها، خطوط داستانی و غیره رد شوند. این حرکات حس پیشرفت را از بین نمی‌برند، و تعامل خواننده یا مخاطب را تضعیف نمی‌کنند، بلکه اگر چیزی باشد، آن را تشدید می‌کنند.

در برخی موارد، یک بخش از داستان به طور منطقی به قسمت بعدی منتهی می‌شود و شما را در خط داستان اصلی حرکت می‌دهد. در برخی دیگر، یک بخش، قبل از تبدیل به

بخش دیگر، بدون وضوح پایان می‌یابد. این وضعیت، شما را در حالت تعلیق نگه می‌دارد و شما را در یک جنبه درگیر می‌کند، در حالی که بخشی از ذهنیت شما هنوز می‌خواهد بداند که بخش قبلی چگونه حل شده یا قرار است حل شود.

اکثر قسمت‌های مجموعه تلویزیونی طولانی مدت «قانون و نظم» از ساختار فرمولی پیروی می‌کنند. یک جنایت (معمولاً یک جسد) توسط شخصیت‌هایی که هرگز دوباره دیده نشده‌اند کشف می‌شود. پلیس تحقیق می‌کند، سرنخ‌ها را ردیابی می‌کند، مظنونان را ملاقات می‌کند، اطلاعات جمع‌آوری می‌کند و متهم را دستگیر می‌کند. سپس دادستان‌ها زمام امور را به دست می‌گیرند و به یک درام - دادگاه تبدیل می‌شود.

ساختار اصلی از دو بخش به هم پیوسته تشکیل شده است که هر یک شامل بخش‌های متعددی است که شخصیت‌ها و صحنه‌های متفاوتی دارند.

ما با میل خودمان برای حل معما و تحقق عدالت از صحنه‌ای به صحنه دیگر هدایت می‌شویم (البته این همیشه اتفاق نمی‌افتد). در این سفر، نویسندگان انتظارات ما را دستکاری می‌کنند، سرنخ‌های کاذب و شرورهای بالقوه را معرفی می‌کنند، و در هر دو قسمت از روایت، پیچ‌وخم‌ها را اضافه می‌کنند.

کنار هم قرار دادن عناصر در ارائه

دستکاری پرخاشگرانه

چگونه می‌توان این روند سیال ساختاری را در ارائه‌های پژوهشی اعمال کرد؟ چگونه می‌توانیم از ساختار برای دستکاری انتظارات مخاطبان خود برای حفظ تعامل آنها در تمام وقت اختصاص داده شده استفاده کنیم؟

پاسخ در این واقعیت نهفته است که «دستکاری انتظارات» در واقع کاربرد ویژه‌ای از کنار هم قرار دادن عناصر است. همان‌طور که در گزارش مکتوب بحث شد، جابجایی بین موضوعات یا انواع مختلف فراگرفته می‌تواند راهی مؤثر برای افزایش تعامل باشد، زیرا خواننده را مجبور می‌کند هنگام تعویض دنده هوشیار بماند.

این رویکرد را می‌توان با شدت بیشتری در ارائه به کار برد، به خصوص اگر نشانه‌های کلامی ارائه کنید که یا یک جزء را به طور منطقی به مؤلفه بعدی متصل می‌کند یا نشان می‌دهد که در شرف تعویض دنده هستید.

به عنوان مثال، اگر به طور منطقی از یک موضوع یا موضوعی به موضوع دیگر می‌روید، ممکن است بگویید: «این فراگرفته در واقع با یافته‌هایی پشتیبانی می‌شود که از مجموعه‌ای از سؤالات به دست می‌آیند». یا «این یافته‌ها با نتایج یک مطالعه قبلی که از طرف شما انجام شده است تکمیل می‌شود».

* در اینجا شما با ارائه بافت همبند که یک موضوع را به موضوع بعدی پیوند می‌دهد، جریان را هدایت می‌کنید.

در مورد تغییر ناگهانی‌تر که در آن سعی نمی‌کنید موضوع جدید را با موضوع قبلی مرتبط کنید، می‌توانید چیزی شبیه به «خوب، حالا بیایید روی چیز کاملاً متفاوتی تمرکز کنیم». اما کاربرد واقعاً قدرتمند دستکاری انتظارات در این است که یک بخش را قبل از انتقال به قسمت دیگر جمع نکنید. به عبارت دیگر، وقتی موضوع دیگری را مطرح می‌کنید، مخاطبان خود را معلق نگه دارید. سپس به تکمیل موضوع اول، در اواخر ارائه بازگردید و انتظارات آنها را برآورده کنید.

در اینجا نیز نشانه‌های کلامی، انتقادی است و همچنین بیانگر احترام به مخاطب است. ممکن است آنها را دستکاری کنید، اما مؤدبانه این کار را انجام می‌دهید:

* این یافته‌ها منجر به نتایج بسیار جالبی می‌شود. اما قبل از در نظر گرفتن این موارد، بیایید نگاهی به آنچه در جنبه دیگری از تحقیق خود آموختیم بیاندازیم.

این کاری است که شما نمی‌توانید به راحتی در یک گزارش مکتوب انجام دهید، اما به عنوان یک مجری، می‌توانید از آن دور شوید.

این به تعویق انداختن عمدی قدردانی را می‌توان در طول ارائه، بسته به طول آن و تنوع موضوعات تحت پوشش، تمرین کرد.

راه‌های بیشتر برای کنار هم قرار دادن

همچنین می‌توانید بسیاری از پیشنهادها را برای گنجاندن کنتراست در گزارش مکتوب در ارائه خود نیز اعمال کنید. برخی از این موارد به ترتیب معرفی مطالب مربوط می‌شوند، مانند بخش‌های متناوب حاوی انواع مختلف یافته‌ها، با «سنگینی» متفاوت، یا آنهایی که بر اساس منابع با هم اختلاف دارند.

پیشنهادهای دیگری که به راحتی در ارائه‌های شما گنجانده می‌شوند، مواردی هستند که مربوط به جابجایی از اول شخص به سوم شخص، بین صداهاى فعال و غیرفعال و زمان حال و گذشته است.

نوبت شماست

یک تمرین مفید برای تقویت توانایی شما در تفکر در مورد مدیریت جریان ارائه مؤثر، در نظر گرفتن ساختار کتاب، نمایشنامه، مستند، فیلم یا برنامه تلویزیونی است که اخیراً خوانده یا دیده‌اید. این شبیه به تمرین نوبت شماست که فصل قبل انجام شد، اما در مقیاس بزرگتر.

۱. ساختار کلی از نظر توالی صحنه‌ها ... چگونه است؟
ممکن است بخواهید این را ساختار را ترسیم کنید تا ببینید چقدر ممکن است پیچیده باشد.

۲. حال از خود بپرسید که چگونه یک صحنه یا بخش به صحنه بعدی متصل می‌شود؟
مثلاً:

* آیا آنها از نظر زمانی از یکدیگر پیروی می‌کنند؟
* آیا آنها از منظر بیننده از یک مجموعه از شخصیت‌ها، به مجموعه‌ای دیگر در همان چارچوب زمانی حرکت می‌کنند؟
آیا تغییرات ظاهراً «تصادفی» هستند؟
۳. حال در نظر بگیرید که نویسنده چگونه شما را در حین حرکت از صحنه‌ای به صحنه دیگر درگیر می‌کند.

۴. در نهایت، اولین صحنه چگونه شروع می‌شود؟
در مورد این افتتاحیه چه چیزی شما را تشویق می‌کند که به خواندن/تماشا کردن ادامه دهید؟

تعلیق نابوری از شروع

قدرت گشایش ها

ما در نظر گرفته‌ایم که چگونه می‌توانید توالی مطالب در ارائه خود را از طریق کنار هم قرار دادن ساختار بندی کنید تا انتظارات را دستکاری کنید. اکنون در نظر می‌گیریم که چگونه می‌توان از تعلیق نابوری برای افزایش اثربخشی ارائه‌های زنده شما استفاده کرد. ساختار فقط به این نیست که چیزی که در پی می‌آید چیست؟ همچنین به نحوه شروع شما مربوط می‌شود و همان‌طور که قبلاً گفتیم، جلب توجه مخاطب از ابتدا یک چالش حیاتی برای ارائه دهنده تحقیق است.

یکی از قوی‌ترین راه‌هایی که داستان‌ها از طریق آن تعامل مخاطب را جلب می‌کنند، تلاش آگاهانه برای کشاندن ذهن مردم از دنیای بیرون به قلمرو درونی داستان است. * در اینجا ما می‌توانیم بین «مرزهای بیرونی» مانند قسمت جلوی یک کتاب، قاب یک عکس یا پرده صحنه تمایز قائل شویم، و قطعات ابتدایی روایت اولیه.

همان‌طور که قبلاً توضیح دادیم، یک کتاب معمولی، گذر از «عادی بودن» به محتوای اصلی را با ارائه انبوهی از مطالب اولیه انجام می‌دهد. * البته، بسیاری از خوانندگان ممکن است فقط به این بخش‌ها سر بزنند یا حتی از آن بگذرند.

* این در مورد گزارش تحقیق نیز صدق می‌کند.

مزیت بزرگ ارائه نسبت به گزارش این است که شما جریان را کنترل می‌کنید. هیچ کس نمی‌تواند به تنهایی از جلو رد شود. اما همچنین به این معنی است که «نمایش» به محض شروع صحبت یا حتی قبل از آن شروع می‌شود. از منظر مخاطب، جنبه‌های کوشش لازم شامل پیشینه، اهداف و روش، حتی اگر همان‌طور که قبلاً توضیح داده شد، کاهش یا اصلاح شود، بخشی از تجربه ارائه تلقی می‌شود.

ما واقعاً با دو «شروع کننده» روبرو هستیم: یکی از لحظه‌ای که در مقابل مخاطب ایستاده‌ای (یا می‌نشین)، و دیگری زمانی که خود روایت محتوایی (یعنی یافته‌های مفصل) را راه‌اندازی می‌کنی. پس چگونه با این دو رویداد افتتاحیه برخورد کنیم؟

بیاید ببینیم چه بینشی می‌توانیم از هنر به دست آوریم، و همچنین از پاسخ خود به سؤال نهایی در آخرین تمرین «نوبت شما» استفاده کنیم.

بینش هنرمندانه

جلب مشارکت مخاطب از همان ابتدا در همه انواع ارتباطات ضروری است. هیچ رویکرد واحدی برای دستیابی به موفقیت وجود ندارد. در واقع، مدل‌های زیادی وجود دارد که هر زمان می‌خوانیم، می‌توانیم مشاهده کنیم. تماشای نمایشنامه، نمایش تلویزیونی یا فیلم؛ یا حتی شنیدن یک قطعه موسیقی. بیاید چند مورد از این موارد را در نظر بگیریم. شاید هیچ درامی به اندازه صحنه‌های آغازین هملت که در آن شاهزاده جوان با روح پدرش در قلعه ملاقات می‌کند و او به هملت می‌گوید توسط برادرش به قتل رسیده است، جذاب نباشد.

صحنه تاریک شبانه تأثیر پیام وحشتناک را افزایش می‌دهد و کل نمایش را به حرکت در می‌آورد.

برخی از افتتاحیه‌ها خیلی کم به ما می‌گویند، اما در عین حال حسی از آنچه در شرف تجربه کردن هستیم را ایجاد می‌کنند. اولین سخنان دیکنز در داستان دو شهر را در نظر بگیرید:

«این بهترین زمان بود، بدترین زمان بود» با یک سری کامل از جفت‌های متضاد دنبال می‌شود. این خطوط ما را به انتظار داستانی می‌کشاند که در آن تضادها فراوان است و معلوم نیست کدام تضاد بین این متضادها غالب شود.

۱. افتتاحیه‌های دیگر به سادگی جذاب هستند - قطعه‌ای مجزا که از شروع «معمول» داستان جداست، که اهمیت آن تا مدت‌ها بعد آشکار نمی‌شود. افتتاحیه دختری با خالکوبی اژدها، مثال خوبی است.

۲. پیرمردی، هر سال مانند سال قبل، در همان روز، یک گل قاب شده از طریق پست دریافت می‌کند.

* او نمی‌داند فرستنده چه کسی است یا چرا ارسال شده است.

ما هم نمی‌دانیم تا زمانی که بسیاری از صفحات کتاب را مرور کنیم.

با این حال، داستان‌های دیگر با انبوهی از قطعات به ظاهر جدا از هم شروع می‌شوند که هدفشان این است که مخاطب را متحیر کنند، اما مخاطب همچنین امیدوار است که یاد بگیرد چگونه این قطعات را با هم ترکیب کند. شخصیت‌های مختلفی معرفی می‌شوند که مشغول فعالیت‌های گسترده و خاص خود هستند و به نظر می‌رسد هیچ ارتباطی با یکدیگر ندارند.

شما باید تعجب کنید که «چگونه این رشته‌ها همه به یک کل منسجم می‌رسند؟» همه گشایش‌ها نیرومند نیستند. برخی ساکت هستند، قبل از معرفی شخصیت‌ها و سپس اقدامات، صحنه یا حالتی را با دقت می‌سازند. بسیاری از رمان‌های قرن نوزدهمی با توصیف‌های توپولوژیکی طولانی‌تر شخصیت‌های حرفه‌ای یا تاریخچه‌های خانوادگی، قبل از اینکه وارد عمل شوند، حکایت را شروع کرده‌اند.

صحنه آغازین، در همان قسمت اول مجموعه تلویزیونی دیوانه، نمونه خوبی از یک افتتاحیه آرام است که چیزهای زیادی به ما می‌گوید.

در اینجا ما شخصیت اصلی را می‌یابیم که در یک رستوران سیگار می‌کشد و در تلاش است تا یک استراتژی تبلیغاتی برای مشتری سیگار خود ارائه دهد. او از یک پیشخدمت آفریقایی-آمریکایی می‌پرسد که چه مارک سیگاری می‌کشد و چرا؟ اما تقریباً بلافاصله مدیر می‌آید و می‌پرسد آیا گارسون مشتری را اذیت می‌کند؟

در این صحنه، ما بسیاری از عناصر را تجربه می‌کنیم که دنیایی را که سریال در آن زندگی می‌کند تعریف می‌کند: ظاهر و احساس دهه ۱۹۶۰، از جمله سیگار کشیدن در رستوران‌ها. چیزی در مورد حرفه و شخصیت شخصی رهبر و نژادپرستی اتفاقی که توسط گارسون بیان می‌شود.

* ما به آرامی به دنیایی متفاوت کشیده می‌شویم و در عین حال سرنخ‌هایی در مورد اینکه سریال درباره چه چیزی است ارائه می‌کنیم.

کشیدن مخاطب از طریق «مرزهای بیرونی»

هنجار فعلی

اکنون، بیاید در نظر بگیریم که معمولاً از لحظه شروع صحبت چگونه خود ارائه را شروع می‌کنید. به طور معمول، شما چند نکته مقدماتی را بیان می‌کنید، خود را معرفی کنید،

به حضار خوش آمد بگویید، و هدف از گردهمایی را بیان کنید: «امروز نتایج به دست آمده را که اخیراً تکمیل شده است بررسی خواهیم کرد»

این اغلب با بررسی پیشینه، اهداف و روش مطالعه دنبال می‌شود.

نیازی به گفتن نیست، حتی به شکل کوتاه شده، این بخش‌های «سنجش لازم» اغلب هیجان زیادی ایجاد نمی‌کنند و بخشی از دلایلی هستند که ارائه‌های پژوهشی کسل‌کننده تلقی می‌شوند.

فقط دو عبارت ابتدایی زیر را در نظر بگیرید:

«شبی تاریک و طوفانی بود. در کلبه‌ای یک اتاقه، خانواده دور آتش جمع شده بودند، با تکان خوردن باد، تیرک‌ها می‌لرزیدند. آنها امیدوار بودند که اندک هیزم‌های باقیمانده تا پایان شب تمام نشود...».

«برای آزمایش واکنش مصرف‌کنندگان به لوگوی جدید ما، هشت گروه تمرکز در چهار شهر ایالات متحده - نیویورک، میامی، شیکاگو و سانفرانسیسکو - از ۱۰ تا ۱۴ می، برگزار شد. شرکت‌کنندگان برای احراز معیارهای زیر انتخاب شدند...».

به راحتی می‌توان افرادی را تصور کرد که با سهولت بیشتری به داستان اول کشیده می‌شوند، روایتی کاملاً ساختگی از یک خانواده خیالی، در مقایسه با بیانیه دومی که به چگونگی رفع نیازهای حیاتی مشتری می‌پردازد که آنها هزاران دلار برای آن پرداخت کرده‌اند.

جلب توجه مخاطب

به جای خطوطی که در حال حاضر ارائه‌های ما را راه‌اندازی می‌کنند، به چیزی نیاز داریم که تأثیر بیشتری از «یک شب تاریک و طوفانی» داشته باشد.

توصیه می‌کنم بلافاصله پس از سخنان کوتاه خوشامدگویی خود، تا جایی که می‌توانید جمله‌ای جسورانه و گسترده بیان کنید، مانند:

«ما این وظیفه را به امید شناسایی بازاری جدید برای خط ایکس شما آغاز کردیم. اما در عوض، فرصتی را برای یک خط تولید کاملاً جدید کشف کردیم.»

«ما بر این باوریم که فراگرفته‌هایی که می‌خواهیم به اشتراک بگذاریم، شما را قادر می‌سازد تا سهم بازار خود را به‌طور چشمگیری افزایش دهید».

«ما خوشحالی‌م که گزارش دهیم که از سه مفهومی که از ما خواسته شد آزمایش کنیم، یکی به عنوان برنده آشکار ظاهر شد».

«در فرآیند انجام این تکلیف، متأسفانه ما یافته‌های نگران‌کننده‌ای را ارائه کردیم که توجه فوری شما را می‌طلبد».

«شرکت شما امروزه از مزیت برجسته‌ای در بازار برخوردار است که بر اساس نتایج تحقیقات ما به راحتی قابل گسترش است».

توجه داشته باشید که هیچ جزئیاتی در مورد آنچه پیدا کرده‌اید، ارائه نکرده‌اید. پس از جلب توجه آنها از طریق افزایش انتظارات، ممکن است همچنان موظف باشید که قبل از شروع یافته‌های دقیق، برخی از عناصر «سنجش لازم» را برای تنظیم سطح ارائه دهید. همان‌طور که قبلاً در این فصل مورد بحث قرار گرفت، روش باید به حداقل برسد و پیشینه و اهداف کوتاه شود و در صورت امکان «با چاشنی» بیشتر شبیه «مشکلی باشد که باید حل شود» و نه «لیست کارهای لباسشویی».

حتی شروع کننده‌های رادیکال‌تر

قبل از شروع به باز کردن بخش روایت اولیه، اجازه دهید چند روش واقعاً رادیکال را در نظر بگیریم که از طریق آنها ممکن است بتوانید مخاطبان خود را تشویق کنید تا روی ارائه تمرکز کنند، حتی قبل از اینکه شروع به صحبت کنید و خود را به طور کامل از بیان مطلب اصلی خلاص کنید. در اینجا ممکن است از تئاتر و سینما الهام بگیریم.

امروزه، افراد وارد اتاق جلسه می‌شوند، ممکن است قبل از نشستن با یکدیگر احوالپرسی کنند و با یکدیگر چت کنند و سپس با تلفن یا سایر دستگاه‌های خود درگیر شوند. شما در حال حاضر، در یک جای ضعیف هستید، زیرا باید توجه آنها را از هر چیزی که می‌خوانند یا درباره آن صحبت می‌کنند، دور کنید.

در اینجا چند راه برای مقابله با این وضعیت وجود دارد:

۱. روی مدل تئاتر کار کنید: چراغ‌های اتاق را قبل از ورود تماشاگر، به جز جایی که قرار است نمایش دهید، قبل از موعد کم کنید.

همچنین ممکن است یک اسلاید خوش‌آمدگویی از قبل روی صفحه روشن کرده باشید. ۲. یا از مدل فیلم استفاده کنید، که در آن تیتراژ آغازین (سنگش یک فیلم) قبل از شروع اکشن ظاهر می‌شود.

با پیروی از این مدل، ممکن است چند اسلاید حاوی پس‌زمینه، اهداف و روش‌های مختصر داشته باشید که در یک لوپ با ورود افراد اجرا می‌شوند. این کمک می‌کند تا مخاطبان شما به جلو تمرکز کنند (به خصوص اگر اتاق تاریک باشد). * نیاز به پوشش این جنبه‌ها را در ارائه خود از بین ببرید.

۳. به عنوان یک گام بیشتر برای مدل تئاتر یا فیلم، ممکن است یک موسیقی متن بی‌کلام اضافه کنید.

این مطمئناً نباید با صدای بلند یا تند باشد. والس اشتراوس احتمالاً در خلق و خوی بهتر از آهنگ رپ خواهد بود.

اما این به شما بستگی دارد و اینکه فکر می‌کنید چه چیزی با مخاطبان شما تناسب دارد. ۴. اگر هیچ‌کدام از این ایده‌ها برای شما کار نمی‌کند یا اجرای آن غیرعملی است، ممکن است در نظر داشته باشید که یک جزوه یک صفحه‌ای حاوی مطالب اختصاری، هنگام ورود به اتاق، جلوی افراد قرار دهید و یا قبلاً روی صندلی‌ها توزیع کنید. این باید مخاطب را تشویق کند تا:

* شروع به فکر کردن در مورد آنچه که باید دنبال کنید و

* شما را از پوشش دادن این مطالب در ارائه خود نجات دهد.

ورود به روایت یافته‌های تفصیلی

اکنون به شروع دوم می‌رسیم، افتتاحیه روایت اولیه ارائه شما. هر یک از نمونه‌ها، یا مدل‌های ادبی و هنری دیگری که قبلاً ذکر شد می‌تواند به عنوان الگوی مورد توجه شما اجرا شود: یک بیانیه کلی جسورانه، ذکر یک واقعیت تکان دهنده، حتی ارائه مجموعه‌ای از یافته‌های غیرمرتبط.

یا در عوض، به تدریج شروع کنید، با دقت صحنه را تنظیم کنید، شاید با تعیین خطوط واقعی بازار، قبل از پرداختن به مسائل مهم‌تر مورد بررسی.

* رویکرد صحیح بستگی به چیزهایی دارد که شما یاد گرفته‌اید و به چه چیزی معتقدید که احتمالاً توجه مخاطب را به خود جلب می‌کند.

اگر قبلاً اظهارات مقدماتی خود را با یک بیانیه جسورانه باز کرده اید، ممکن است همچنان بخواهید روایت تفصیلی خود را با یک یافته یا نتیجه‌گیری قابل توجه شروع کنید، اما همچنان داستان کامل را دریغ کنید. «امروز، بازار، بر اساس نتایج تحقیقات ما به راحتی قابل گسترش است».

افتتاحیه شرح مفصل شما: «مزیت برجسته شما را می‌توان در امتیازات برتر و مطلوب برند شما و سطوح رضایت گزارش شده توسط مشتریان فعلی شما مشاهده کرد».

تا زمانی که در طول ارائه خود به آنها نرسیدید، اعداد را ارائه نکنید. گشایش اولیه شما: «در فرآیند انجام این وظیفه، متأسفانه یافته‌های نگران‌کننده‌ای به دست آوردیم که توجه فوری شما را می‌طلبد».

گشایش شرح مفصل شما: «یافته‌های منفی که چند لحظه پیش به آنها اشاره شد، به طور خاص به ذکرهای کم اهمیت و سردرگمی گسترده بین شرکت شما و یکی از رقبای شما مربوط می‌شود».

باز هم، شما توجه آنها را به خود جلب کرده‌اید، اما جزئیات را برای خود نگه دارید تا زمانی که بعداً در روایت خود به آنها برسید.

از سوی دیگر، اگر تصمیم دارید از یک بیانیه کلی اولیه صرف‌نظر کنید، یا قبل از شروع صحبت به عنوان بخشی از یکی از رویکردهای رادیکال که قبلاً پیشنهاد شده بود، به بررسی احتیاطی پرداخته‌اید، می‌توانید روایت خود را با یک تعمیم گسترده شروع کنید، سپس وارد آن شوید.

«شرکت شما به وضوح در یک دوراهی قرار دارد زیرا رقابت افزایش می‌یابد و پایگاه مشتریان سنتی شما در حال پیر شدن است. انتخاب مسیر درست رو به جلو، برای آینده شما حیاتی است. فراگرفته این مطالعه باید به شما در انتخاب آن مسیر کمک کند».

اگر شروعی آرام‌تر را ترجیح می‌دهید، می‌توانید با یک بخش پیش‌زمینه/اهداف و نمایش یافته‌ها جریان را هدایت کنید. این، زمینه را برای مخاطبان ایجاد می‌کند، سپس مستقیماً به یافته‌های دقیق بپردازید. در واقع، «راه‌حل» مشکل بیان می‌شود.

* در این مورد، اگر مقدمات را در قالب یک داستان قرار دهید، بسیار مؤثر است.

* سپس یافته‌های دقیق را حول تلاش‌های خود برای یافتن راه‌حل بسازید.

پایان‌بندی با یک انفجار

داستان‌سرای محقق به‌عنوان حقیقت‌گوی تمام‌عیار، اقتدار منحصربه‌فردی در هدایت مخاطب دارد. یافته‌های ارائه‌شده در متن ارائه، بینش‌های عمیق، نتیجه‌گیری، پیامدها و توصیه‌هایی را ایجاد می‌کند که فراگرفته اصلی را چارچوب می‌بخشد. اکنون مجری تحقیق باید به همان اندازه یک فروشنده یا سیاستمدار، «معامله» را امضا کند.

* این بخش پایانی واقعاً حیاتی‌ترین بخش ارائه است.

* اما حقایق را نباید به حال خود رها کرد.

* نحوه پایان ارائه شما به همان اندازه مهم است که چگونگی شروع آن.

هشدار دادن به مخاطب در مورد انتقال

ما قبلاً پیشنهاد کرده‌ایم که وزن نسبی بخش‌های پایانی باید بیشتر از گزارشی باشد که حاوی توضیح بسیار جامع‌تر و دقیق‌تری از یافته‌ها است.

در حالی که موقعیت‌های فردی به راه‌حل‌های متفاوتی منجر می‌شوند، ممکن است هدف‌تان این باشد که بخش پایانی شما یک‌چهارم تا یک‌سوم از زمان شما را بگیرد.

مهم است که به مخاطبان خود هشدار دهید که ماهیت ارائه تغییر کرده است: شما دیگر اساساً اطلاعات را به هم مرتبط نمی‌کنید، بلکه همه رشته‌ها را کنار هم می‌کشید تا یک مورد نهایی برای یک دلیل خاص اقدام کنید.

* به بیان دیگر، شما از حالت اساساً عینی به حالت اساساً ذهنی در حال حرکت هستید.

راه‌های زیادی برای رساندن این پیام وجود دارد. می‌توانید یک جمله ساده مانند «پس

این همه فراگرفته به کجا منتهی می‌شود؟» یا، «حالا، بیایید ببینیم آنچه به شما نشان

داده‌ام چگونه مستقیماً روی شما تأثیر می‌گذارد». در هر صورت، ممکن است بخواهید قبل از اظهار نظر، مکشی طولانی‌تر از حد معمول داشته باشید.

همچنین می‌توانید از یک اسلاید تقسیم‌کننده استفاده کنید که نه تنها متن واضحی دارد، بلکه از فونت، نوع چهره یا الگوی رنگ متفاوتی با اسلایدهای قبلی استفاده می‌کند. مهم نیست قبلاً چگونه صحبت می‌کردید، ضرورت دارد از اول شخص - «من» یا «ما» - در استفاده کنید و روشن کنید که این افکار شما هستند و مسئولیت شخصی آنها را بر عهده می‌گیرید.

منطقی فکر کنید

چگونه باید به سخنان پایانی نزدیک شوید؟ در اینجا بهترین مدل، تقلید از حقوقدانان است. فکر کنید که چگونه دادستان‌ها یا وکلای مدافع استدلال نهایی خود را به هیئت منصفه ارائه می‌کنند. در واقع، کار آنها مشابه یک طرح فروش و متشکل از نتایجی است که آنها بر اساس شواهد به دست آورده‌اند، و توصیه آنها - محکوم کردن یا تبرئه کردن است.

آنها برای حمایت از دلایل پرونده خود، مجموعه‌ای بسیار گزینشی از حقایق را ارائه می‌کنند. برای اثبات فرضیه خود چندین شاهد را احضار می‌کنند.

* این به معنای بررسی جامع همه شواهد نیست.

* تنها موارد ذکر شده موارد مفید به حال معامله هستند.

علاوه بر این، آنها اجازه دارند هنگام ارائه تحرک بیشتری داشته باشند، از زبان عاطفی بیشتری استفاده کنند، اغراق کنند و در بیانات پایانی خود تعمیم‌های گسترده‌ای را مورد استناد قرار دهند.

از نظر ما، این مقوله به این معنی است که یافته‌های کلیدی را به طور کامل خلاصه نکنید، بلکه فقط موارد کلیدی را به مخاطب خود یادآوری کنید که فراگرفته اصلی شما را ثابت می‌کند. همچنین به این معنی است که با پایان دادن به پرونده خود، ارائه باید هیجان‌انگیزتر و داغ‌تر شود.

سخن فصیح

در واقع، بسیاری از مدل‌های دیگر وجود دارند که بر اهمیت پایان‌بندی از طریق تشدید بیان، تأکید می‌کنند. از نظر لفاظی، یک سخنران عمومی ممکن است صدا و سرعت را در انتهای سخنرانی افزایش دهد و در عین حال جذابیت مستقیمی برای مخاطب ایجاد کند. نمونه‌های بسیاری را می‌توان در سخنرانی‌های پرزیدنت اوباما یافت که اغلب به آرامی شروع می‌شوند، با عبارت‌های کوتاه یا جمله‌هایی که با مکث‌های متمایز دنبال می‌شوند، اما با نزدیک شدن به نتیجه‌گیری، سرعت و قدرت بیشتری پیدا می‌کنند.^۴

ترتیب دهی

دو روش اساسی برای تنظیم سخنان پایانی شما وجود دارد که اساساً همان مطالب را در ترتیب متفاوتی پوشش می‌دهد.

سکانس اول کاملاً مستقیم است

* با خلاصه‌ای سریع از مرتبط‌ترین فراگرفته‌ها، از جمله یافته‌ها و بینش‌ها، شروع کنید. اینها ممکن است شامل داده‌هایی باشد که از منابعی غیر از مطالعه مورد نظر گرفته شده است.

* نتایجی را که بر اساس این آموخته‌ها می‌گیرید بیان کنید.

* مفاهیم کلی این نتیجه‌گیری‌ها را بیان کنید:

* برای صنف، بازار، و غیره.

* پیامدهای خاص، این پیامدها را برای مشتری مشخص کنید.

* توصیه‌های خود را به اجبار بر اساس همه چیزهایی که گفته‌اید بیان کنید.

سکانس دوم واقعاً فقط یک معکوس جزئی از دو مورد اول است. هر یک از نتایج خود را بیان کنید.

* برای هر یک، یافته‌ها و بینش‌هایی ارائه دهید که شما را به آن نتیجه‌گیری می‌رساند.

سپس به مفاهیم و توصیه‌های بالا ادامه دهید.

اینها منعکس‌کننده دو گزینه نهادین برای سازماندهی روایت گزارش مورد بحث در فصل

خط پایین

البته توصیه‌های شما حیاتی‌ترین دستاوردهایی هستند که ارائه می‌دهید، چیزی که امیدوارید واقعاً تصمیم‌گیری را هدایت کند.

در بسیاری از موارد، اینها نسبتاً تاکتیکی خواهند بود، پاسخ به سؤالات اساسی در چارچوب پرس و جو قرار می‌گیرد، مانند اینکه کدام محصول جدید را باید عرضه کنیم، چه چیزی واقعاً انتخاب برند را تعیین می‌کند، یا اینکه کدام گروه از مصرف‌کنندگان بهترین هدف هستند.

اما در صورت امکان، سعی کنید چشم انداز استراتژیک گسترده تری ارائه دهید.

* فراگرفته شما برای شرکت به عنوان یک کل، برای نقش آینده آن در بازار، برای رفاه مالی آن چه معنایی دارد؟

* برای به حداکثر رساندن موفقیت بالقوه خود، تضعیف یا شکست تهدیدهای رقابتی، کشف فرصت‌های بالقوه جدید چه باید کرد؟

* توصیه‌های خود را مستقیماً به این مسائل بزرگتر پیوند دهید.

تا آنجا که ممکن است، به محصول تحویلی شما باید به عنوان یک سند استراتژیک نگاه شود، نه یک گزارش تحقیقاتی.

برای اینکه بتوانید چنین مورد معتبری داشته باشید، البته باید خیلی بیشتر از نتایج مطالعه خود یا حتی نتایج تحقیقات دیگر بدانید. این به معنای داشتن درک عمیق برای مقوله مورد بحث، از جمله روندها و زمینه رقابتی در حال تحول است.

همچنین به معنای درک خوب اصول اولیه بازاریابی، تجارت و مالی است.

به یاد داشته باشید، در نهایت، تمام تصمیم‌های تجاری به نتیجه نهایی مربوط می‌شود. برای اینکه جدی گرفته شوید، باید نشان دهید که در این اصول غیرتحقیقی کاملاً شناخت دارید و می‌توانید مستقیماً فراگرفته خود را به نتیجه نهایی آنها مرتبط کنید.

پرسش و پاسخ

در مورد سؤال‌های مخاطب چطور؟ ترجیح من این است که اساسی‌ترین بحث‌ها را در پایان ارائه خود داشته باشید، به این معنی که سعی کنید سؤال‌های مربوط به پیامدها،

نتیجه‌گیری‌ها و توصیه‌ها را تا زمانی که سؤال‌های خود را به اشتراک بگذارید، متوقف کنید.

در عین حال، در صورتی که بخواهید پاسخ دادن به هر سؤال را متوقف و منوط به پایان کنید ممکن است دلگیری مخاطبان در پی باشد. بنابراین، یک اقدام متعادل کننده لازم است.

می‌توانید همان ابتدا به مخاطبان خود بگویید که در پایان زمان قابل توجهی را برای پرسش، پاسخ و بحث گذاشته‌اید، و از اینکه آنها برای بحث عمیق‌تر در مورد فراگرفته، تا آن زمان صبر می‌کنند سپاسگزار هستید.

از سوی دیگر، اگر سؤال‌هایی هست که نیاز به شرح یا توضیحی ساده در مورد آنچه می‌گویید دارد، یا مطالب بصری نیاز به شرح داشته باشد، حتماً باید قبل از ادامه سخن این نکات را بازگو کنید.

خلاصه فصل پنجم

ارائه‌های زنده فرصت خوبی برای تأثیرگذاری بر رای مشتری فراهم می‌کند ولی این فرصت‌ها اغلب هدر می‌رود. بسیاری از محققان به سادگی گزارش مکتوب را به یک اسلاید تبدیل می‌کنند و آن را از روی صفحه می‌خوانند، یا نسخه‌ای از ارائه را پیش از موعد پخش می‌کنند. هر دو رویکرد تعامل با مخاطب را تضعیف می‌کند.

یک رویکرد جدید رادیکال بر این گمان است که ارائه کاملاً متفاوت از گزارش است. بالای صحنه شما همچون یک داستان‌سرا هستید که هنگام اجرا می‌تواند به ارائه روح بدهد. هنگام تصمیم‌گیری در مورد اینکه چه چیزی را در یک ارائه پوشش دهید باید بسیار انتخابی‌تر از یک گزارشگر رفتار کنید. همچنین باید نسبت بیشتری از زمان خود را به نتیجه‌گیری و توصیه‌ها در مقایسه با یک گزارشگر اختصاص دهید.

«موضوع اصلی» باید به شدت محدود شود، تنها یادآوری مختصری از پیشینه و اهداف کافیست، در غیر این صورت ارائه به یک داستان دراماتیک تبدیل می‌شود. زمان پرداختن به مبحث روش‌شناسی نیز باید کاهش یابد و خلاصه اجرایی به طور کامل حذف شود.

مطالبی که شامل یافته‌های دقیق می‌شود، اساساً باید به آن یافته‌هایی محدود شود که برای «تعریف پرونده شما» مورد نیاز است. شما در حال به اشتراک گذاشتن چیزهایی هستید که آموخته شده است، نه آنچه که خواسته شده است.

به طور مشابه، اسلایدها باید به نمایش گرافیکی داده‌های کلیدی محدود شوند که اغلب برای درک مخاطب ساده شده‌اند. این روند به ویژه در ارائه مجازی اهمیت دارد. اسلایدهای متنی باید در درجه اول در جهت تقویت آنچه می‌گویید باشند.

توالی مطالب باید بر اساس اصل دستکاری انتظارات هدایت شود، شکلی از کنار هم قرار دادن عناصر، که اساساً رضایت بیننده را متوقف می‌کند و به تعویق می‌اندازد. شما می‌توانید از یک موضوع به موضوع دیگر پرش کنید. در یک ارائه می‌توانید با شدت بیشتری نسبت به یک گزارش، دوباره به موضوع نخست برگردید.

جذب افراد به یک ارائه، به معنای جلب توجه آنها در دو نقطه شروع است: نخست، زمانی که خود ارائه را شروع می‌کنید و بعد، هنگامی که یافته‌های دقیق را روایت می‌کنید. نحوه شروع هر یک از این موارد برای موفقیت بسیار مهم است.

در حال حاضر، بسیاری از ارائه‌های تحقیقاتی با مقدمه‌ای ساده و به دنبال آن، بیان «موضوع اصلی» شروع می‌شوند. چنین رویکردی لزوماً تعامل زیادی ایجاد نمی‌کند. راه حل بهتر این است که با یک جمله جسورانه شروع کنید که انتظارات را افزایش می‌دهد، سپس، با لحن یک دیکته شمرده ادامه دهید و سپس مستقیماً وارد روایت اولیه شوید.

رویکردهای رادیکال‌تر شامل کاهش نور چراغ‌های اتاق، قرار دادن خلاصه کوتاهی روی میز ورودی به سالن به همراه یک موسیقی متناسب است و یا توزیع خلاصه به صورت دستی بین مخاطبان.

بسته به نحوه شروع نمایش، روایت یافته‌های دقیق را می‌توان با یک یافته قابل توجه یا یک بیان کلی باز کرد.

نحوه پایان‌بندی نیز بسیار مهم است، به خصوص از نظر تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیران. در نظر بگیرید که چگونه دادستان‌ها یا وکلای مدافع پرونده‌های خود را با بررسی بسیار گزینشی شواهد و نقطه‌نظرهای اخلاقی و عاطفی برای هیئت منصفه خلاصه می‌کنند.

سخنرانان عمومی نیز تمایل دارند همچنان که به پایان سخنرانی می‌رسند برای نقطه‌نظرهای خود شواهدی ارائه کنند.

اطمینان حاصل کنید که مخاطبان شما متوجه شده‌اند که شما وارد مرحله جدیدی از ارائه خود شده‌اید. یافته‌های کلیدی را مجدداً بیان کنید، نتیجه‌گیری و پیامدها را استخراج کنید و توصیه‌های خود را با تحکم ارائه دهید.

بحث و پرسش‌های اساسی باید به انتهای برنامه سپرده شود.

یادداشت

۱. چارلز دیکنز، داستان دو شهر. (۱۸۵۹)
۲. استیگ لارسون، دختری با خالکوبی اژدها، ترجمه. استیون تی موری (نیویورک: آلفرد آ. نايف، ۲۰۰۵).
۳. این رویکرد اغلب برای باز کردن رمز و راز استفاده می‌شود. سریال تلویزیونی «Inspector Lewis» پخش شده در ایالات متحده توسط PBS این نوع گشایش را تا حد زیادی انجام می‌دهد.
۴. بخش‌های پایانی هیجان‌انگیز در بسیاری از قطعات موسیقی نیز به نمایش در می‌آیند. به عنوان مثال به اورتور روسینی گوش دهید. هر اورتور روسینی، به طور روشمند به اوج هیجان‌انگیزی می‌رسد.

Notes

۱. (۱۸۵۹) Charles Dickens, *A Tale of Two Cities*.
۲. Stieg Larsson, *The Girl on the Train*, translated by Michael Marshall Smith (New York: Alfred A. Knopf, 2015).
۳. This approach is often used to open a mystery. The television series «Inspector Lewis» (aired in the U.S. by PBS) carries this type of opening to an extreme.
۴. The final sections of many exciting musical pieces also build up to a climax. For example, listen to a Rossini overture; any Rossini overture, which methodically builds up to a rousing climax.

فصل ششم: خوی و منش انسانی بخشیدن به ارائه

در فصل ۵ نحوه اعمال دو ویژگی دگرگون کننده داستان سرایی، کنار هم قرار دادن عناصر و تعلیق ناباوری را در محتوا و ساختار ارائه بررسی کردیم.

اکنون به ویژگی سوم می‌پردازیم که ضمن آن با ایجاد ارتباط بین مخاطبان و روایت شما، ارائه شما دارای خوی و منش انسانی می‌شود. راه‌های مختلفی برای نشان دادن اینکه چگونه می‌توان از این روش برای افزایش اثربخشی ارائه‌های زنده استفاده کرد، وجود دارد.

انسانی کردن مواد

دو روش اساسی وجود دارد که از طریق آنها می‌توان شناسایی و همدلی مخاطب را در طول تجربه ارائه برانگیخت. اولین مورد شامل انسانی کردن محتوای ارائه شما است که می‌توانید به مراتب بیشتر از آنچه در یک گزارش روی می‌دهد آن را در ارائه خود منظور کنید. صرف‌نظر از اینکه در مورد اعداد، نسبت‌ها، روندها، بازار، بخش‌های هدف، پیشنهادها محصول جدید، پیام رسانی یا تهدیدات رقابتی صحبت می‌کنید، در نهایت، بحث اصلی شما در افراد است.

تجمیع و یک کاسه کردن مفاهیم در کسب و کار ما ضرورت دارد، اما در جریان یک کاسه کردن خو و منش انسانی کاهش می‌یابد. هرگز نباید اجازه دهید مخاطبان این واقعیت را فراموش کنند که بازار متشکل از آدمیان است. مردم با مردم ارتباط دارند، نه آماری که نشان دهنده توده مردم باشد.

هدف شما تشویق مخاطبان به همدلی یا همذات پنداری با این آدمیان و موقعیت‌هایشان و حتی ترویج اهمیت دادن به آنهاست.

ما قبلاً در این گزارش گفته‌ایم که چگونه می‌توان این موضوع را مدیریت کرد. اینها شامل ارائه نمایه‌ای از مصرف‌کننده «معمولی» یا نمایه‌های گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان می‌شود. این نوع مصرف‌کنندگان را با عکس‌هایی بر عرصه نمایش‌های خود می‌توانید نشان دهید.

بسیاری از این پیشنهادها را می‌توان در تابلوی ارائه شما گنجاند.

اما در ارائه، می‌توانید در ارجاع به بخش‌های جمعیت به عنوان افراد، حتی هنگام ارائه آمار، بسیار آزادتر باشید. تغییرات کوچک حتی می‌تواند در زبان تأثیر بگذارد.

به جای اینکه بگویند: «۷۴ درصد از مصرف کنندگان موافق هستند»، ممکن است بیانیه را کمی تنظیم کنید تا بگویید: «۷۴٪ از مصرف کنندگان منفرد موافق هستند». حتی ممکن است توضیحات را از سطح کلی به سطح فردی تغییر دهید. در حالی که اسلاید ۷۴٪ را نشان می‌دهد، ممکن است آن را تا حدودی متفاوت بیان کنید: «مصرف‌کننده متوسط/معمولی موافق است که».

البته، در بحث درباره یافته‌های کیفی، شما از این مزیت بزرگ برخوردارید که می‌توانید نقل‌قول‌های مستقیم، توضیحات عمیق پاسخ‌دهندگان و حتی کلیپ‌های ویدئویی از گروه‌های مرجع را ارائه دهید. اینها قدرت قابل توجهی دارند که مخاطب شما را تشویق می‌کند تا این افراد و موقعیت‌هایشان را شناسایی و از آنها پیروی کند.

یک جنبه به همان اندازه مهم در انسانی کردن مطالب شما این است که به مخاطب خود یادآوری می‌کنید که چگونه جنبه انسانی مفاهیم می‌تواند مستقیماً بر آنها تأثیر بگذارد. از این گذشته، فراگرفته شما می‌تواند تأثیر مستقیمی بر وضعیت مالی مشتری شما و حتی روی مشاغل سهامداران تحقیق داشته باشد. باز هم، استفاده از زبان می‌تواند مؤثر باشد.

یک راه ساده برای انجام این کار، استفاده از ضمیر دوم شخص «شما»، هنگام مراجعه به مشتری یا هر یک از زیردستان او است که برای گزارش در فصل ۴ پیشنهاد شده است. همچنین به جای انتظار تا پایان که به مخاطب یادآوری می‌کند چه چیزی در خطر است، گاه به گاه، ممکن است مشاهدات یا نتیجه‌گیری‌هایی خود را در طول روایت انجام دهید، مانند: «این یافته‌ها ممکن است برای رشد مورد انتظار شما در سال آینده مشکل ایجاد کند». یا «این واقعا نشان می‌دهد که کمپین تبلیغاتی شما چقدر خوب عمل می‌کند». البته، وقتی به نتیجه‌گیری‌ها و توصیه‌های نهایی رسیدید، باید بدانید که اینها مستقیماً به افراد حاضر در اتاق تحویل داده می‌شوند و آنها هستند که باید این توصیه‌ها را عمل کنند.

تقویت خوی انسانی راوی

راه دوم بخشیدن خوی انسانی به ارائه این است که راوی خودش خوی انسانی خود را تقویت کند.

از آنجایی که شما مجری، داستان گو و ارائه‌دهنده یکتایی هستید، برای ایفای موفقیت‌آمیز این نقش‌ها باید همچنین یک شومن و بازیگر تئاتر باشید.

نحوه ارائه مطالب و شخصیتی که در حین انجام این کار برای خود در نظر می‌گیرید، اجزای ی برای یک ارائه واقعا قانع کننده هستند.

هنجار فعلی

بیاپید در نظر بگیریم که امروزه چه تعداد محقق به این کار، هم از نظر زبان و هم از نظر لحن، نزدیک می‌شوند. در بسیاری از موارد، زبانی که آنها استفاده می‌کنند، چه مستقیماً از گزارش برداشته شده باشد و چه به صورت نقل قول، خشک، بی حرکت و حتی آکادمیک است.

* هیچ محتوای احساسی مجاز نیست.

* آنها به سادگی حقایقی هستند، به طور منظم چیده شده و مانند آثار باستانی در کاوش‌های باستان‌شناسی برچسب گذاری شده‌اند.

با چنین ترکیبی، محققان اغلب نقش مستقل، خنثی و شبه آکادمیکی را بر عهده می‌گیرند که با ارائه خشک و یکنواختی تقویت می‌شود و از آن هرگونه درگیری عاطفی با محتوای ارائه حذف شده است.

* در عین حال که قصد دارند عینیت و حرفه‌ای بودن محقق را حفظ کنند، در جذب مخاطب نیز شکست خورده و تمایل به خواباندن او دارند.

برای رفع این کاستی‌ها، باید هویت مشخصی ایجاد کنید که مخاطبان بتوانند با آن ارتباط برقرار کنند. این به این معنی است که از جایگاه یک پیام‌رسان ناشناس و بی طرف اطلاعات خارج شوید و نقش خود را به عنوان فاعل ارائه مطرح کنید.

* اگر امیدوارید از ابتدا تا انتها توجه مخاطبان خود را جلب کنید، فقط به عنوان یک فرد واقعی می‌توانید این کار را انجام دهید.

خودتان باشید

برخی از محققان ممکن است از قبول چنین نقش «مردمی» خودداری کنند. آنها ممکن است احساس کنند که فاقد نیروی مورد نیاز برای چنین شخصیتی هستند، یا احساس راحتی بیشتری داشته باشند که اجازه دهند یافته‌ها خودشان صحبت کنند. اما یک رویکرد محافظه‌کار و غیرفاعل، نه فراگرفته را به طور مؤثر منتقل می‌کند و نه دلیل کافی برای نتیجه‌گیری و توصیه‌ها ایجاد می‌کند.

محققان «خجالتی» می‌توانند از یک دوره آموزشی در مهارت‌آموزی ارائه بهره ببرند. اما احساس نکنید که باید شخصیت خود را تغییر دهید. داستان‌سرایی کاریزما نمی‌خواهد. این به سادگی مستلزم داشتن اعتماد به نفس است - اعتماد به مطالبی که به اشتراک می‌گذارید، و اعتماد به توانایی خود برای برقراری ارتباط مؤثر بین فراگرفته با مخاطبان. در واقع، همان‌طور که لوپز خاطرنشان می‌کند، یک داستان‌نویس ممکن است فروتنی خاصی داشته باشد که بر احترام به مخاطب و ارزش دادن به زمان او تأکید می‌کند، اما از اقتدار ذاتی او نمی‌کاهد.^۱

در نهایت باید با شخصیتی که برای خود فرض کرده‌اید راحت باشید، چه به عنوان یک گوینده و چه یک مجری کم و بیش پویا. خودتان را مجبور نکنید کسی باشید که نیستید. اما خودتان را هم دست کم نگیرید.

* به یاد داشته باشید - مطالب آموخته شده، آموزش حرفه‌ای و این واقعیت که شما به عنوان مجری تعیین شده‌اید، نشان‌دهنده قدرت شما است.

ساختار هویت شخصی شما به این معنی است که فردی با شخصیت، جذاب و قابل دسترس شناخته شوید و به این معنی است که حتی اگر موضوع کاملاً جدی باشد، لحن ارائه باید غیررسمی باشد. تکبر جایی در ارائه ندارد. سعی نکنید با پیچیدگی تحلیل‌ها یا دادن عمق به بینش خود مخاطبان خود را مرعوب کنید. بگذارید آنها بتوانند خودشان حرف بزنند.

همچنین نیازی نیست که حالت دفاعی داشته باشید. اگر فکر می‌کنید کار شما به خوبی انجام شده است، تجزیه و تحلیل صحیح است، و فراگرفته ضروری و مهم است، باید بر

برقراری ارتباط مؤثر آن با مخاطبان تمرکز کنید، به هر سؤالی در مورد نحوه انجام کار یا چگونگی نتیجه‌گیری، با جزئیات مورد نیاز پاسخ دهید. اما بدون این که عذرخواهی کنید. همچنین باید در استفاده از ضمیر اول شخص «من» یا «ما»، بیش از آنچه که معمولاً در گزارش نوشتاری استفاده می‌کنید، احساس آزادی کنید: «ما یاد گرفتیم»، «پیدا کردیم»، «می‌خواهم روی ...». در مثال‌هایی از نظراتی که در بخش بعدی می‌آیند، راه‌های دیگری را مشاهده خواهید کرد که از طریق آنها می‌توان از ضمیر اول شخص استفاده کرد.

تعامل فعال

می‌توانید با معرفی نام خود، خوشامدگویی به مخاطبان و تشکر از حضورشان، از همان ابتدا فضای مناسبی ایجاد کنید. همچنین با چند نکته آغازین و متمایز از اصل مطالب، ارتباط خوبی با شرکت‌کنندگان برقرار می‌شود. اینها مقدم بر اظهاراتی هستند که ممکن است در مورد خود محتوای مطالعه بیان کنید. این طور خوشامدگویی‌ها به شرایط مختلفی بستگی دارند، بنابراین باید با دقت انتخاب شوند. فقط چند مثال فرضی:

«تزدیک به شش ماه از شروع سفر ما می‌گذرد و من بسیار خوشحالم که امروز می‌توانم این دوره را با شما به پایان برسانم».

«من از صمیم قلب قدردان شما هستم. می‌دانم که امروز برخی از شما با وجود آب و هوای وحشتناک، مجبور به پیمودن راه زیادی شده‌اید».

«برای من سخت است که بازی هیجان‌انگیز دیشب را امروز صبح دنبال کنم، اما تمام تلاشم را خواهم کرد. چند نفر از شما آن را تماشا کردید؟»

«قبل از ورود به بحث، می‌خواهم از خانم/آقای ... و تیمش به خاطر همه حمایت‌هایی که در جریان این پروژه از ما داشته‌اند تشکر کنم. ما نمی‌توانستیم بدون کمک آنها این کار را انجام دهیم».

«قبل از شروع، از شما می‌خواهم آخرین نگاه را به پیام‌هایتان بیندازید و سپس، لطفاً تلفن‌هایتان را خاموش کنید تا همه ما بتوانیم روی دلیل حضورمان تمرکز کنیم».

در طول ارائه ممکن است گاهی اوقات با سلیقه شخصی جریان را متوقف کنید و در مورد مطالبی که گفته‌اید، نکته‌های فرعی اضافه کنید و دوباره با چندین مثال افکار خود را شرح دهید.

«این داده‌ها واقعا ما را شگفت‌زده کرد زیرا با بسیاری از فرضیات ما در تضاد بود». در واقع، این یافته، دقیقاً مطابق با فراگرفته‌ای است که ما در یک مطالعه اخیر، در یک دسته کاملاً متفاوت دریافتیم.

«ما در تطبیق و ردیابی این یافته‌ها با یافته‌های مطالعه قبلی شما مشکل داشتیم، اما توانستیم توضیحی ارائه کنیم».

همچنین می‌توانید با پرسیدن سؤال‌هایی از مخاطبان، بحث را قطع کنید، مانند:

«آیا هیچ‌یک از این یافته‌ها شما را شگفت زده می‌کند؟»

«پیش از اینکه به شما بگویم کدام مفهوم برنده است، چرا رأی نمی‌گیریم؟ چند نفر فکر می‌کنند که گزینه ۱ صحیح است؟».

«شما کدام شرکت را رقیب اصلی خود می‌دانید؟».

«آیا کسی آن مقاله WSJ را هفته گذشته در مورد [درج موضوع] دریافت کرده است؟ به نظر می‌رسد این نمونه کاملی باشد از آنچه در مورد آن صحبت می‌شود».

راه دیگری که در آن می‌توانید به جذب مخاطب ادامه دهید این است که سرعت ارائه خود را به دو صورت تغییر دهید. یکی از راه‌های انجام این کار این است که با سرعت کمی متفاوت صحبت کنید. ممکن است تصمیم بگیرید زمانی که مطالب خاصی را پوشش می‌دهید، کمی سریع‌تر صحبت کنید، سپس با بحث درباره خروجی‌های مهم‌تر، مانند بینش‌ها یا نتیجه‌گیری‌ها، سرعت خود را کاهش دهید.

همچنین می‌توانید سرعت حرکت از یک اسلاید به اسلاید را تغییر دهید، و زمان بیشتری را برای برخی و زمان کمتری را برای برخی دیگر صرف کنید. این معمولاً مستلزم مدیریت زمان از پیش است که چه مقدار ماده روی هر اسلاید قرار دهید یا روی کدام اسلاید می‌خواهید بیشتر بمانید؟

اینها روش‌های دیگری هستند که از طریق آنها می‌توانید جریان را کنترل کنید.

شخصیت مجازی

ارائه‌هایی که از طریق نرم‌افزار زوم یا سایر ابزارهای کنفرانس ویدیویی انجام می‌شوند، فرصت‌های بیشتری را برای نمایش شخصیت شما ارائه می‌دهند. اساساً چنین رویدادهایی حس صمیمیت بیشتری با مجری ایجاد می‌کنند. مجری نسبت به اتاق کنفرانس «تزدیک‌تر» به بیننده ظاهر می‌شود و چهره او بخش بزرگی از صفحه نمایش بینندگان را پر می‌کند. اگر همه افراد طرفین موضوع هنگام ارائه در کنار رایانه شخصی خود باشند، صمیمیت متقابل خواهد بود.

* همان‌طور که در فصل ۱ توضیح داده شد، صمیمیت با مخاطب یکی از جنبه‌های مهم داستان‌سرایی موفق است.

علاوه بر این، چنین ارائه‌ای به شما این امکان را می‌دهد که با دعوت از مخاطب به فضای شخصی خود، ارتباط را به روش‌های دیگری انسانی کنید. این بستگی به موقعیت مکانی شما دارد. اگر ارائه از خانه انجام می‌شود، مخاطبان می‌توانند نحوه زندگی شما، ترجیحات طراحی شما و اغلب کتاب‌هایی که می‌خوانید و چیزهایی را که دوست دارید ببینند.

* بازدیدهای گاه‌به‌گاه حیوانات خانگی یا وقفه‌هایی که کودکان در جریان کار ایجاد می‌کنند می‌تواند ابعاد عاطفی بیشتری به «شخصیت» شما ببخشد.

* حتی هنگامی که ارائه را از دفتر خود آغاز می‌کنید، نحوه تزئین آنجا و اینکه چه کتاب‌ها یا اشیایی قابل مشاهده است، برای مخاطب پیامی از شخصیت شما دارد.

نیازی به گفتن نیست که شما می‌توانید آنچه را که در معرض دید است کنترل کنید.

زوم (Zoom) مجموعه‌ای از ابزارها را فراهم می‌کند که به شما امکان می‌دهد چیزهایی را ارائه دهید که ممکن است به ایجاد شخصیت‌های «کاذب» تعبیر شوند. برای مثال، پس‌زمینه‌هایی که شما را در محیط‌های کاملاً متفاوت نشان می‌دهند. همچنین می‌توانید با اضافه کردن مواردی مانند موهای صورت و رژ لب، ظاهر خود را تغییر دهید. شما حتی می‌توانید لباس‌های کاذب بپوشید و چهره خود را به شکلی کاملاً متفاوت نشان دهید.

بدون شک از زمان نگارش این مقاله تاکنون گزینه‌های اغراق‌آمیزتر دیگری بر امکانات موجود آنها افزوده شده و خواهد شد. اما در چارچوب ارائه‌های حرفه‌ای باید با احتیاط

زیادی داشت. در بیشتر موارد، ترجیح خود شما اینست که شخصیت طبیعی و انسانی تان حفظ شود.

معرفی موارد خارجی

در این مرحله ما باید به تضاد بالقوه موجود، بین اصل بیان شده خود مبنی بر محدود کردن مطالب فقط به آنچه که «داستان» ما را پیش می‌برد و خود «هنر داستان‌سرایی» بپردازیم. داستان‌ها اغلب شامل مطالب «تصادفی» می‌شوند که هیچ کمکی به پیش‌برد طرح نمی‌کنند، مانند ارائه جزئیات «غیر ضروری» یا صرفاً ایجاد «وقفه» در جریان ارائه. * چارلز دیکنز، اغلب، از جزئیات کاملاً غیرعادی (مثل اینکه چه غذایی در میهمانی شخصیت‌ها سرو می‌شود) برای زنده کردن صحنه استفاده می‌کند.^۲

* صحنه‌های خنده‌داری که در بافت تراژدی‌های شکسپیر وجود دارد تا حدودی از بار بدبختی شخصیت‌های نمایش می‌کاهد.

* در پرتله سنتی، تمایز واضحی بین سوژه، تسلط بر پیش‌زمینه، و پس‌زمینه وجود دارد، که ممکن است مجموعه‌ای از صحنه‌ها را ارائه دهد که از شهری به حومه شهر و حتی به اقیانوس فرو می‌روند.^۳

این جزئیات یا صحنه‌های اضافی چه فایده‌ای دارد؟ آنها زمینه‌ای انسانی فراهم می‌کنند که درگیری مخاطب را با داستان، بازی یا نقاشی عمیق‌تر می‌کند. در واقع، مطالب اضافی می‌توانند با تشویق ما به ارتباط، حتی یک هدف بسیار واقعی و عمدتاً روان‌شناختی در جهت همذات‌پنداری با شخصیت‌ها، موقعیت‌ها، محیط فیزیکی یا سایر عناصر داستان باشد.

زینت بخشیدن به روایت خود با اطلاعات «تصادفی» گاه‌به‌گاه، می‌تواند تعامل مخاطبان را نیز افزایش دهد، البته اگر عاقلانه از آنها استفاده شود. به عنوان مثال، در گزارش فراگرفته از یک گروه متمرکز، ممکن است اطلاعات بیشتری را اضافه کنید که پاسخ دهندگان را واقعی‌تر نشان دهد. برای مثال:

«این مشاهدات توسط یک زن میانسال در گروه فیلادلفیا ارائه شده است که اتفاقاً یک معلم قدیمی مدرسه ابتدایی و یک طرفدار مادام‌العمر فیلیز (تیم بیس‌بال) بود».

یک تحلیلگر مالی به ویژه از پیشنهاد جدید مجذوب شد. اتفاقاً او یکی از پرحرف‌ترین پاسخ‌دهندگان بود که تا به حال با او مصاحبه کرده‌ام، که بیشتر از عموی من که در ویتنام خدمت می‌کرد، از زندگی قبلی‌اش در نیروی دریایی برای من تعریف کرد.»

نظرات اضافی را می‌توان برای انسانی‌تر کردن فرآیند تحقیق و همچنین نمای خودتان مورد استفاده قرار دهید و مخاطبان را تشویق کنید تا با تجربه شما آشنا شوند. مثلاً:

* ممکن است به شنوندگان خود یادآوری کنید که فرآیند تهیه پرسشنامه بیشتر از حد انتظار طول کشید، اما با توجه به بینش‌هایی که به دست آمد، بسیار ارزشمند بود.

* یا ممکن است به مشکلی اشاره کنید «که حل شد»، مانند مشکل در دستیابی به بخش خاصی از جمعیت هدف، یا تجربه‌ای به یاد ماندنی، به خصوص اگر شامل کار با تیم مشتری شما باشد:

«همه ما با پیدا شدن نتایج اولیه در باره ارتقای موقعیت نام تجاری شما هیجان‌زده شدیم. به یاد دارم که برخی از شما در طول آن کنفرانس بسیار خوشحال بودید».

«ما ساعت‌های طولانی را با هم سپری کردیم تا راه‌حل تقسیم‌بندی را که می‌خواهم ارائه کنم نهایی کنیم. پیتزا هم زیاد خوردیم».

ممکن است در صورت لزوم، با اشاره به تجربیات قبلی خود، چیزهایی که اخیراً خوانده اید، حتی سفر یا تجربیات شخصی؛ مطالب شخصی بیشتری برای منش انسانی خود در خارج از چارچوب مطالعه بیان کنید. البته این بستگی زیادی به شناخت شما از مخاطبان دارد.

«نیمی از گروه‌ها در سنت لوئیس برگزار شد. کسی اخیراً آنجا بوده است؟ یک شهر عالی، با یک زندگی شبانه واقعا پر جنب و جوش (به غیر از گروه‌های متمرکز)».

«تفصیلاً، به نظر می‌رسد باران متوقف شده است. شاید این برای کسانی از شما که مثل من، باید بعد از جلسه بیرون بروند، مرتبط باشد».

البته، این تکه‌های اطلاعات چیزی به نکته مهمی که می‌گویید اضافه نمی‌کنند، بنابراین زمان زیادی را نیز به آن اختصاص ندهید. درگیر بودن دوره‌ای با مخاطب، خارج از ساختار ارائه «رسمی»، شخصیت «قابل‌دسترس» شما را تقویت می‌کند و به حفظ علاقه آنها به

شما کمک می‌کند. آنها همچنین می‌توانند از کنار هم قرار دادن عناصر، اگر مختصر باشند، استقبال کنند.

انسان سازی از طریق تکنیک‌های داستان سرایی

فراتر از به کارگیری سه ویژگی دگرگون‌کننده داستان‌سرایی، تکنیک‌ها (یا ترفندهای حرفه‌ای) بسیاری وجود دارد که با استفاده از آنها می‌توان از داستان‌ها و هنرهای دیگر وام گرفت. در جریان این کار، با تقویت شخصیت داستان‌گوی شما و جان بخشیدن به خود روایت، تعامل مخاطب عمیق‌تر می‌شود.

در حالی که فقط تعداد کمی نمونه در اینجا ارائه شده است، همان‌طور که قبلاً پیشنهاد شد، باید نسبت به دستگاه‌هایی که نویسندگان و فیلمنامه‌نویسان هنگام مطالعه، تماشای تلویزیون، نمایشنامه یا فیلم از آنها استفاده می‌کنند، حساس باشید. همچنین باید نسبت به جنبه‌هایی از هنرهای دیگر، مانند موسیقی، رقص، حتی نقاشی و معماری که اهداف مشابهی را دنبال می‌کنند، حساس باشید.

تکرار، همان‌طور که در هنر استفاده می‌شود

ابزارهای کمی به اندازه تکرار، رایج یا قدرتمند هستند. این ابزارها به طرق مختلف در طیف کامل هنرها و سایر اشکال تجربه انسانی عمل می‌کنند. کلمات تکراری برای هدایت پیام به خانه‌ها و همچنین ایجاد پیوندی خاص با مخاطبان مفید هستند.

* به عنوان مثال، عبارت تکرار شده در یک لیتانی را در نظر بگیرید.

* در اینجا رهبر مجموعه‌ای از دعاها را به زبان می‌آورد که هر یک توسط نمازگزاران با «پروردگارا، دعای ما را بشنو» یا دعا‌های مشابهی پاسخ داده می‌شود.

در برخی از اشکال هنری، تکرار به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از ساختار کلی عمل می‌کند. موسیقی احتمالاً بهترین مثال برای این موضوع است.

* در آهنگ‌های بسیاری، یک موسیقی با کلمات مختلف بارها و بارها تکرار می‌شوند.

اغلب، یک «گروه کر» متن ثابتی را به طور متناوب می‌خوانند.

* بسیاری از فرم‌های پیچیده‌تر موسیقی هستند که کل بخش‌ها را به کلمه تکرار می‌کنند.^۴

نیازی به گفتن نیست که این سطح از تکرار کلی در اکثر اشکال هنری دیگر، به ویژه آنهایی که بر متن تکیه دارند، قابل تحمل و مورد پسند شما نیست. مایل نیستید بلافاصله پس از اتمام فصل ۱ یک کتاب، دوباره همان فصل ۱ را بخوانید، یا پس از دیدن اجرای نمایش ۲ در تئاتر، میلی برای دیدن مجدد همین نمایش وجود ندارد.

اما در مقیاس کوچک‌تر، تکرار را می‌توان هم با داستان‌ها و هم با ارائه‌ها تطبیق داد. هومر غالباً از لقب‌هایی استفاده می‌کند که در سرتاسر حماسه‌هایش دوباره ظاهر می‌شوند، مانند «سپیده دم گلگون» یا «آتنا با چشم‌های درخشان». در حالی که بسیاری از داستان‌های عامیانه و داستان‌های دیگر بخش‌های طولانی‌تری را تکرار می‌کنند.^۵

برای مثال، ممکن است به یک شخصیت گفته شود که چه بگوید، و کمی بعد همان کلماتی را که صحبت می‌کند، تکرار کند.

راه غلط در تحقیق

تکرار برای چندین دهه جزء اصلی کارنامه تحقیقاتی ما بوده است، اما معمولاً به روشی اشتباه. شاید واضح‌ترین مثال، بر اساس این فرض غلط استوار است که چکش زدن به یک پیام، بسیار شبیه به یک تبلیغ آزاردهنده، بهترین راه برای چسباندن پیام شما است. همان‌طور که در فصل ۵ بحث کردیم، این در واقع تعامل مخاطبان را کاهش می‌دهد: شما نمی‌خواهید با خلاصه کردن یافته‌های خود با یک خلاصه اجرایی، فروشگاه را از دست بدهید. و مطمئناً نمی‌خواهید تأثیر فراگرفته کلیدی خود را در همان ابتدا دور بریزید. پس چگونه تکرار می‌تواند به ارائه شما کمک کند؟ پاسخ اینست: با یادآوری یافته‌های قبلی به شنوندگان از نظر نحوه ارتباط یا مقایسه آنها با یافته‌های بعدی.

برای مثال:

وقتی صحبت از مطلوبیت کلی به میان می‌آید، برند مشتری در مقایسه با برندهای رقابتی از مزیت قابل توجهی برخوردار است، مشابه وضعیت نسبی آن از نظر آگاهی بالای ذهنی که قبلاً بحث شد.

در واقع، اگر یک سری از برندها را رتبه‌بندی کرده و شرح می‌دهید، ممکن است بخواهید هنگام ارائه هر یافته، یک «واکنش» در قبال آن را هم بیان کنید:

پاسخ دهندگان همه با برند شما آشنا هستند.

* برند شما واقعاً خوب کار می‌کند.

همه برند شما را دوست دارند.

* برند شما واقعاً خوب کار می‌کند.

همه تبلیغات شما را به خاطر دارند.

* همان‌طور که قبلاً گفتیم، برند شما واقعاً خوب عمل می‌کند.

اکثر پاسخ دهندگان تبلیغات ما را دوست دارند.

* چه چیز بیشتری می‌توانم بگویم؟ برند شما واقعاً خوب کار می‌کند.

یک گام جلوتر، حتی ممکن است صفحه‌ای از مزرعه قدیمی مک‌دونالد (یا دوازده روز کریسمس) را بردارید، و در حین کار در این مجموعه، نتایج قبلی را به مخاطب خود یادآوری کنید:

* آگاهی بدون کمک بالا رفته است.

* آگاهی با کمک افزایش یافته است، همان‌طور که آگاهی بدون کمک افزایش یافته است.

* اما یادآوری آگاهی یکنواخت است، در حالی که آگاهی کمکی افزایش یافته است و آگاهی بدون کمک نیز افزایش یافته است.

* و نفوذ کاهش یافته است، حتی با وجود این که یادآوری آگاهی یکنواخت است، آگاهی کمکی افزایش یافته و آگاهی بدون کمک نیز افزایش یافته است..».

البته، مطالعات ردیابی همیشه نتایج گذشته را به خوانندگان شما یادآوری می‌کند. در اینجا نه تنها می‌خواهید آخرین ارقام را برجسته کنید، بلکه می‌خواهید آنها را با نتایج اخیر مقایسه کنید و حتی ممکن است بخواهید روندی را نشان دهید:

وقتی نوبت به امتیاز خالص پروموتور شما می‌رسد، نسبت به سه ماهه گذشته بهبود جزئی را شاهد هستیم. اما اگر به سه سال گذشته نگاهی بیندازیم، در حالی که حرکت‌های سه ماه به سه ماه وجود داشته است، روند کلی به طور پیوسته صعودی است و از ۱۲ درصد در سه ماهه اول ۲۰۱۷ به ۲۱ درصد امروز رسیده است.

تکرار متن در مقیاس کوچک نیز جای خود را دارد. ممکن است هنگام اشاره به یک نام تجاری، یک شرکت، یک بخش جمعیت، یک مفهوم، یک استراتژی و غیره، ابزار هومری از القاب مکرر را تطبیق دهید.

در اینجا مهم است که از زبانی استفاده کنیم که این توصیف‌کننده‌ها را متمایز می‌کند نه اینکه صرفاً واقعی باشند. نامیدن یک بخش «هدف اصلی» باعث کاهش آن نمی‌شود. مقداری خلاقیت مورد نیاز خواهد بود:

بالاترین خواست بخش کوشندگان

درگیر رقابت‌های سخت

تحت ارادهٔ مقام‌ها

با کمترین راه حل

واقعا چه راننده‌ها

رانندگان واقعاً تأثیرگذار

درگیر مقداری اغراق باشید

داستان‌سرایی تا حدودی رابطهٔ مبهم با حقیقت دارد. به عنوان یک حقیقت‌گو، مسئولیت اصلی شما این است که ماهیت فراگرفته خود و حقایق زیربنایی را منتقل کنید. اما در بیان آموخته‌های خود، در بند کلمات فاخر نباشید. درجه معینی از آزادی عمل برای اثرگذاری مجاز است تا از یک نقطه به خانه هدایت شویم.

ما می‌پذیریم، حتی زمانی که هر کسی در مورد تجربه خود داستانی می‌گوید، باید منتظر چه اظهاراتی باشیم:

«من ناگهان احساس کردم ۲۰ سال جوان تر شدم»

«تمام حاضران اتاق ایستادند و به من خیره شدند»

«این بزرگترین نیزه ماهی بود که تا به حال در آن اقیانوس صید شده است»

«من مجبور شدم هزاران تن کاغذ را پر کنم».

از ما انتظار نمی‌رود که این اغراق‌ها را به معنای واقعی کلمه در نظر بگیریم. آنها بیشتر حس یک تجربه را منتقل می‌کنند تا یک ارزیابی عینی. توانایی ما برای پذیرش این حس «اصیل» راه دیگری برای انسانی کردن ارائه‌هایمان است.

بنابراین از چه میزان آزادی عمل در گزارش یافته‌ها یا حتی استخراج بینش و نتیجه‌گیری لذت می‌بریم؟ می‌توانم بگویم که پاسخ در تفاوت بین یافته‌های خاص، عددی یا کیفی، و نحوه توصیف آنها نهفته است.

شما نمی‌توانید داده‌ها را جعل یا مخفی کنید، یا معنای واقعی فراگرفته خود را تحریف کنید.

اما وقتی به صورت شفاهی خود را بیان می‌کنید، باید آزادانه درگیر مقداری اغراق باشید. بنابراین، برای مثال، ممکن است بگویید:

«مفهوم T به طور کامل سایر مواردی را که ما آزمایش کردیم، از بین برد»

«بر اساس این یافته، رقیب Y ممکن است بخواهد این دسته را کنار بگذارد»

«شهرت شما به مقامات قدسی نزدیک می‌شود»

هنگامی که ما برای اولین بار این داده‌ها را دیدیم، آنها از صفحه خارج شدند.

صحبت کردن استعاری

قدرت نفوذ استعاره‌ها

استعاره ابزار دیگری است که اغلب در داستان‌ها با آن مواجه می‌شویم. استعاره‌ها طبق ماهیت خود، معنی لفظ را زیر پا می‌گذارند. اینها اغلب استعاری برای رنگ دادن به یک روایت به کار می‌روند و می‌توان آن را نوعی اغراق ویژه در نظر گرفت، زیرا آنها برای تأثیرگذاری چیزی را به گونه‌ای توصیف می‌کنند که گویی چیز دیگری است.

استعاره‌ها به قدری در زبان ما جا افتاده‌اند که اغلب نمی‌توانیم آنها را تشخیص دهیم. ما به دارایی‌های نقد، میوه‌های کم درآمد، رفتن به جاده‌های بلند، پیروی از ستاره شمالی، موجی از خوش‌بینی و غیره اشاره می‌کنیم، زیرا منشأ استعاری آنها را دریافت می‌کنیم. در واقع، استعاره‌های اصلی امروزی اغلب فرض می‌کنند که چنین ارزش رایجی فردا به سادگی بخشی از زبان عادی می‌شوند.^۶

استعاره‌ها اغلب برای توصیف افراد یا رفتار آنها، مثبت یا منفی، با مقایسه آنها با اشیاء جاندار یا بی‌جان استفاده می‌شوند.

برخی مثبت هستند:

«او یک چراغ امید است».

«او یک صخره معمولی جبل الطارق است».

«او برج قدرت است».

«لب‌های او مهر و موم شده است».

«او می‌داند که چگونه با جریان حرکت کند».

«او یک رئیس جمهور تفلون [احتمالا نجسب] است».

سایرین کمتر چاق هستند:

«او در یک مغازه چینی مانند گاو نر عمل می‌کند»

«او مثل خوک غذا می‌خورد».

«آن مرد یک مغز پرنده است».

«او تیزترین مداد داخل جعبه نیست».

«انتصاب او مانند این است که روباه را مسئول مرغداری کند».

استعاره‌ها هنگام توصیف حس یک چیز بی‌جان یا انتزاعی انتقادی‌تر می‌شوند. آنها به ما کمک می‌کنند تا روندها، نهادها، نیروهای طبیعی، ملت‌ها و سایر مفاهیم انتزاعی را تجسم کنیم: به معنای واقعی کلمه آنها را زنده می‌کنند.

یک مثال خوب این است که چگونه کشورهایی مانند «عمو سام و جان بول» را به تصویر می‌کشیم، یا روندهای وال استریت را به عنوان «گاو و خرس» متحرک می‌کنیم. وقتی «نوشته‌های روی دیوار را می‌خوانیم» یا «ببینیم باد از کدام طرف می‌وزد»، گرایش‌های دیگر را تشخیص می‌دهیم.

مفاهیم انتزاعی بیشتری را می‌توان از طریق استعاره زنده کرد.

دو مثال:

تئودور وایت، روزنامه‌نگار/مورخ، دولت چیانگ کای‌شک را با «پانل یک سیستم الکترونیکی مدرن» مقایسه کرد. وقتی یکی دکمه‌ها را فشار می‌داد، چراغ‌ها چشمک می‌زدند. اما سیم‌های پشت به جایی نمی‌رسید»^۷

ورجیل شایعه را این‌گونه توصیف می‌کند: «سریع‌ترین آفات ...، به عنوان یک موجود ترسناک شروع می‌شود. اما بعد رشد می‌کند تا جایی که به هوا بلند می‌شود و با اینکه روی زمین راه می‌رود، سرش را در ابرها پنهان می‌کند».^۸

مهار استعاره‌ها

ما در مکالمه و خواندن روزانه خود غرق در استعاره هستیم. آنها با برانگیختن تصاویر واضح، ادراکات ما را شکل می‌دهند و بر نظرات ما تأثیر می‌گذارند. چگونه می‌توانیم از این ابزار قدرتمند در ارائه‌های خود استفاده کنیم؟

ابتدا، به نوع چیزهایی فکر کنید که می‌توانند به طور مؤثر به صورت استعاری ارتباط برقرار کنند. اینها می‌توانند شامل برندها، شرکت‌ها، گروه‌های مصرف‌کننده، بازارها و روندهای بازار باشند. سپس، سعی کنید چیزی در مورد ماهیت اساسی هر چیزی که انتخاب کرده‌اید مشخص کنید. چه صفت‌هایی، چه استعاری باشد یا نه، ممکن است برای توصیف این برند، روند برآمدن آن و غیره به طور کلی استفاده کنید.

اغلب، این امر مستلزم تقلیل‌گرایی جدی است که یک پدیده پیچیده را به یک ویژگی برجسته تبدیل می‌کند.

ممکن است بخواهید از دستگاہی استفاده کنید که اغلب توسط محققان کیفی استفاده می‌شود و از شرکت‌کنندگان گروه تمرکز می‌پرسند: «اگر [برند] یک حیوان بود، چه چیزی بود؟»

یا، «اگر [شرکت] در یک مهمانی شرکت می‌کرد، او چه نوع مهمانی بود؟» چنین فرآیندی باید تعداد خوبی از توصیف‌گرها را به همراه داشته باشد که می‌توانید در حین ارائه خود از آنها استفاده کنید. در برخی موارد، این ممکن است یک فرآیند دو مرحله‌ای باشد – ابتدا، یک صفت مستقیم به دست می‌آورید، سپس استعاره مناسبی پیدا کنید که حس هر آنچه را که توصیف می‌کنید در آن به تصویر کشد. ممکن است در واقع چند مورد را بیابید، سپس تصمیم بگیرید که کدام یک بیشترین تأثیر را خواهد داشت.

چند مثال فرضی:

مشتری شما به «شوالیه‌ای در زره درخشان» تبدیل می‌شود.

رقیب اصلی در یک دسته «گوریل ۶۰۰ پوندی» است. یک افزوده جدید بالقوه به خط تولید مشتری ممکن است «جواهری دیگر در تاج» باشد. محصول ناموفق ممکن است «در آخرین مراحل خود باشد» یک تغییر عمده در رفتار مصرف کننده ممکن است به عنوان «تغییر تک-تونیک» توصیف شود.

جنگ بازنده برای گرفتن سهم خود، تبدیل به «نبرد سخت» می شود. * تأثیر یک مقررات دولتی معلق جدید بر تجارت مشتری شما ممکن است «فیل در اتاق» باشد.

همچنین ممکن است راه‌هایی برای بیان یافته‌های فردی به صورت استعاری بیابید. به عنوان مثال، بر اساس پیکربندی یا شکل آیت‌ها در نمودار. اگر یک گرافیک نشان می‌دهد که یک برند واحد از برتری آشکار نسبت به رقبای خود برخوردار است، ممکن است به داستان «سفید برفی و گروهی از کوتوله‌ها» مراجعه کنید. از سوی دیگر، دو برندی که تقریباً برابری یکسانی دارند، ممکن است به عنوان «دوقلوهای همسان» نامیده شوند.

* یک برند با روند افزایشی ممکن است به صورت «جزر و مد» بیان شود.

* یک برند با روند کاهشی ممکن است گفته شود که «سراشیب می‌رود».

شوخی طبیعی

طنز در یک نمایش جدی می‌تواند کمی تسکین دهنده باشد. این رویکرد نه تنها چهره مجری را انسانی می‌کند، بلکه به عنوان یک لحظه غیرمنتظره، مخاطب را قادر می‌سازد تا آرامش پیدا کند. واضح است که باید با احتیاط از آن استفاده کرد تا آنچه که باید واقعاً گفته شود نقصان نیابد. اما طنز زمانی که در لحظات کلیدی و مناسب به کار گرفته شود، می‌تواند بسیار مؤثر باشد.

شوخی طبیعی همچنین می‌تواند رهایی‌بخش باشد به این معنا که به شما امکان می‌دهد مطالبی را که نمی‌شود در چارچوب برنامه بیان کرد با شوخی و مزاح امکان گفتن آنها فراهم می‌شود. به یاد داشته باشید، احمق در نمایش شاه لیر اثر شکسپیر می‌توانست چیزهایی را به پادشاه بگوید که دیگران جرأت نمی‌کردند، زیرا گفته‌های او «حماقت» تلقی می‌شد.

در برخی موارد، شوخی طبیعی را می‌توان در ماهیت خود فراگرفته - یافته‌های غیرمنتظره یا متناقض - یا در فرآیند تحقیق گنجانده.

ما قبلاً به چند نمونه از نظراتی که ممکن است در مورد سفر تحقیقاتی ارائه دهید و می‌تواند به صورت طنز بیان شود اشاره کرده‌ایم (به صفحات میانی بخش ششم مراجعه کنید).

به طور کلی، هدف شوخی طبیعی و طنز باید همیشه به خود شما، یا یک رقیب مشتری، یا یک طرف خارجی باشد، هرگز با شوخی طبیعی مشتری را هدف نگیرید.

در کل، کمی طنز تحقیرآمیز به جای کاهش اقتدار شما، اعتماد مخاطب را افزایش می‌دهد.

طعنه

طعنه نوعی شوخی طبیعی گزنده است که می‌توان از آن برای خنثی کردن حمله با پوشاندن آن در شنل هوشمندی استفاده کرد. برخی از افراد به خاطر تمسخرهای طعنه‌آمیز خود مشهور هستند. شخصیت مگی اسمیت در مجموعه *Downton Abbey* بسیاری از شخصیت‌های تاریخی از جمله سیسرو (Cicero) را به ذهن متبادر می‌کند.

طعنه اغلب از اغراق افراطی استفاده می‌کند. به عنوان مثال، رساله «پیشنهاد مؤدبانه» اثر جوناتان سویفت^۱ را ببینید. برتولد برشت نمایشنامه‌نویس نیز به همین شکل از رژیم آلمان شرقی حمایت می‌کرد، اما از سرکوب خونین قیام ۱۹۵۳ وحشت زده شد. پیشنهاد ایشان به مسئولین:

^۱ Jonathan Swift's A Modest Proposal.

«مردم اعتماد دولت را از دست داده‌اند و تنها با تلاش مضاعف توانسته‌اند آن را به دست آورند. آیا در این شرایط برای دولت ساده‌تر نیست که مردم را منحل کند و دیگری را انتخاب کند؟»

طعنه می‌تواند در برخی از ارائه‌ها جایی پیدا کند، اما باید با احتیاط بسیار مورد استفاده قرار گیرد. در بهترین حالت، باید به عنوان یک رقیب به کار گرفته شود. به عنوان مثال، «رقیب X شما یک بار دیگر ثابت کرد که کمپین‌های تبلیغاتی‌اش کمترین تأثیر را در حال حاضر در تلویزیون دارند». یا، «شاید باید به آرامی به رقیب Y توصیه کنید که محصول خود را از بازار خارج کند تا از شرمندگی بیشتر جلوگیری شود».

وقفه‌ها

ما قبلاً راه‌های متعددی را پیشنهاد کرده‌ایم که از طریق آنها می‌توانید جریان یک ارائه را به منظور استفاده از ابزاری برای دستکاری انتظارات قطع کنید. جابجایی از یک موضوع به موضوع دیگر، بدون پایان دادن به اولین موضوع، ارائه پیشنهادها، یک مکث چشمگیر قبل از شروع به بخش پایانی و حتی پرسیدن سؤال از مخاطب، ابزارهای مؤثری برای افزایش تعامل و اعمال کنترل شما بر جریان هستند.

داشتن بیش از یک مجری همچنین می‌تواند به عنوان نوعی وقفه باشد، زیرا یک نفر بلند می‌شود و دیگری می‌نشیند، به خصوص اگر ارائه‌دهندگان سبک‌های صحبت کردن یا شخصیت‌های متفاوتی داشته باشند.

یک کاربرد چشمگیر این روش ممکن است یک وقفه واقعی باشد. یک مثال افراطی: ارائه‌دهنده اولیه پس‌زمینه و اهداف اصلاح‌شده را شرح می‌دهد، لحنی نسبتاً جدی اتخاذ می‌کند، اما قبل از اینکه کارش تمام شود، یکی دیگر از اعضای تیم می‌ایستد و چیزی شبیه این می‌گوید: «دیگه از این چیزهای کسل‌کننده بس است، جان، بیایید وارد اصل مطالعه خود شویم» و بلافاصله ارائه را با استفاده از سبکی زنده‌تر به عهده می‌گیرد. (سخنران اول، بعداً در طول ارائه برمی‌گردد).

دستگاه‌های لفظی

استفاده از تکنیک‌های لفظی شامل مجموعه‌ای از ابزارها می‌شود که می‌توانند در ارائه‌ها گنجانده شوند. می‌توانید به راحتی این فهرست را به صورت آنلاین پیدا کنید ادر زبان

انگلیسی] و فهرستی را انتخاب کنید که برای شما جذاب باشد یا با شرایط سخنرانی شما مطابقت داشته باشد.

فقط یک مثال انتخاب کنیم، apophasis، که به معنای اشاره به چیزی است در حالی که آن را انکار می‌کنید، حتی به آن اشاره هم خواهید کرد: «ما از تلاش اخیر رقیب X برای ورود به بازار مکزیک چشم‌پوشی می‌کنیم» اما شما فقط به آن اشاره کردید. این واقعاً نوعی طعنه است که به بهترین وجه در برابر رقبا استفاده می‌شود.

نوبت شماست

۱. دفعه بعد که در یک ارائی، سخنرانی، خطابه یا رویداد حضوری مشابه شرکت می‌کنید، به موارد زیر توجه ویژه‌ای داشته باشید:

شخصیتی که گوینده به مخاطب ارائه می‌کند (یا سعی در ارائه آن دارد) چیست؟

* ارتباط گوینده با مخاطب چقدر است؟

* او برای ارتباط با مخاطب از چه ابزاری استفاده می‌کند؟ آیا اینها کار می‌کنند؟

ارتباط مخاطب با گوینده چقدر است؟ چرا بله و چرا نه؟

چقدر با گوینده ارتباط برقرار می‌کنید؟

* پاسخ‌های شما به همه این سؤالات چگونه با یکدیگر مرتبط می‌شوند؟

۲. دفعه بعد که چیزی را به صورت کتبی توصیف می‌کنید، از یک یا چند مورد زیر به عنوان بخشی از توضیحات خود استفاده کنید:

استعاره‌ای که ماهیت واقعی هر آنچه را که توصیف می‌کنید به تصویر می‌کشد.

اغراق، به عنوان مثال، در مورد یکی از ویژگی‌های سوژه شما مانند اندازه، قیمت، پیچیدگی، هیبتی که به آن القا می‌کند و غیره.

تعدادی از کلمات یا حقایق مربوط را برای تاکید تکرار کنید.

فکر می‌کنید استفاده شما از این تکنیک‌های داستان گویی چگونه می‌تواند بر درک خواننده از شما تأثیر بگذارد؟

خلاصه فصل ششم

شما می‌توانید تجربهٔ ارائه خود را به دو طریق انسانی کنید: با انسانی کردن محتوا و با انسانی کردن خود. بسیاری از راه‌های ارتباط مخاطبان با محتوای گزارش را می‌توان در ارائه نیز به کار برد.

با این حال، شما در ارائه زنده، در نحوهٔ ارجاع به افراد نشان داده شده در آمار و به ویژه به شرکت کنندگان با کیفیت بسیار آزادتر هستید.

همچنین می‌توانید مطالب خود را با تأکید بر اینکه چگونه مستقیماً با مشتری مرتبط است شخصی سازی کنید.

در حال حاضر، بسیاری از مجریان شخصیتی بی‌طرف برای خود فرض می‌کنند و سخنان خود را به سبکی آکادمیک بیان می‌کنند. این روش اغلب از نظر احساسی مخاطب را درگیر نمی‌کند.

شما باید یک هویت شخصی ایجاد کنید که مخاطب بتواند با آن ارتباط برقرار کند و این هویت با شخصیت، جذاب و قابل دسترس باشد. این نیازی به تغییر شخصیت یا حتی کاریزمای شما ندارد، بلکه به اعتماد به نفس نیاز دارد. یک لحن غیررسمی باید از همان ابتدا ایجاد شود.

سخنان آغازین خوشامدگویی و گاه به گاه، صحبت‌های شخصی، به ایجاد شخصیت شما کمک می‌کند.

گهگاه گنجاندن اطلاعات «خارجی» (غیرمرتبط با فراگرفتهٔ اصلی) می‌تواند مفید باشد، زیرا زمینه‌ای انسانی فراهم می‌کند که تعامل مخاطب را عمیق‌تر می‌کند. حتی ممکن است به فرآیند تحقیق یا خودتان مربوط باشد.

بسیاری از تکنیک‌های داستان‌گویی نیز می‌توانند ارائه را انسانی کنند، از جمله تکرار، اغراق، استعاره، طنز، کنایه، وقفه و ابزارهای فصاحت بیانی.

یادداشت

۱. لویز، op. cit.، پ. ۱۷۹.
۲. نکته‌ای توسط جورج اورول در مقاله خود در مورد دیکنز در درون نهنگ و مقالات دیگر (لندن: Victor Gollancz Ltd., 1940).
۳. مثالی از پرتره ارائه شده در فصل اول را در نظر بگیرید. به همین ترتیب، اگر تمرکز خود را به صحنه‌های عیسی مسیح معطوف کنیم، اغلب در پشت محل استقرار فوری، تپه‌هایی را می‌بینیم که گوسفندان و شبانان در آن زندگی می‌کنند، یا جاده‌ای در دوردست که در آن گروهی از مغ‌ها در حال سفر هستند. در اینجا پس‌زمینه «جاذبه‌های آینده» را ارائه می‌کند که همه می‌دانند صحنه‌های بعدی داستان هستند. اینها نیز رویداد مرکزی را در یک محیط آشنا که هم در حال و هم در آینده وجود دارد، شکل می‌دهند.
۴. فرم سونات، فرم روندو، مینوئت و سه گانه و دیگران. همچنین عناصر تکراری در معماری را در نظر بگیرید. سازه‌های کلاسیک مانند معابد یونانی و بانک‌ها اغلب دارای ردیف‌های طولانی از ستون‌های بیرونی تقریباً یکسان هستند. تقارن همچنین نوعی تکرار است که در بسیاری از کلیساهای جامع، کاخ‌ها، ساختمان‌های دولتی و ساختمان‌های دیگر یافت می‌شود.
۵. استفاده واگنر از لایت موتیف‌ها از همان اصل کلی پیروی می‌کند.
۶. استعاره‌ها را در واقع می‌توان از طیف بسیار وسیعی از فعالیت‌ها و موقعیت‌ها استخراج کرد.
- * از موسیقی: «شخصیتی خوش‌بین»، «در حال اجرا کردن»، «مثل یک دیوا عمل می‌کند».
- * از ورزش: «ایده‌ای از سمت چپ»، «یک مشت مکنده»، «یک حرکت هایل مریم» (این آخری در واقع یک استعاره ورزشی است که از یک استعاره مذهبی استفاده می‌کند).
- * از جنگ: «یک کمپین تبلیغاتی»، «رویکردی که اسیر را نگیرد».
- * از کسب و کار: «خط نهایی».
- * از دین: «لحظه بیا نزد عیسی»، «یک غارتگر».
۷. (op. cit., p. 74.)
۸. Aeneid, Vergil. ترجمه. H. R. Fairclough، کتاب IV، خطوط ۱۷۳-۱۷۵ (بوستون: انتشارات دانشگاه هاروارد، کتابخانه کلاسی لوب، ۱۹۱۶).
۹. برتولد برشت، شعر («Die Lösung»، «راه‌حل»)، ترجمه. مارتین اسلین، در برتولد برشت، اشعار ۱۹۵۶-۱۹۱۳، ویرایش. جان ویلت و رالف مانهایم (لندن: Methuen 1976)، ص. ۴۴۰.

فصل هفتم: بازنویسی روایت به عنوان یک داستان خیالی

نتایج تحقیق را می‌توان با استفاده از استعاره‌های گسترده‌ای که در فراگرفته اصلی یک پروژه بیان می‌شود، به عنوان «داستان‌های خیالی» بازنویسی کرد. اینها می‌توانند به‌ویژه در جلب مشارکت مخاطبان و کاهش ضرب نتایج کمتر مثبت، مؤثر باشند. تعدادی مثال ارائه شده است.

یک جهش جسورانه به آن سوی آینه

در این فصل، ما امکان ایجاد یک «جهش جسورانه به آن سوی آینه»^۱ را با بازنویسی یک گزارش یا ارائه به شکلی کاملاً متفاوت، یعنی به عنوان یک داستان خیالی، در نظر می‌گیریم. این فراتر از ترکیب تکنیک‌های داستان‌گویی است و در واقع، نوشتن یک داستان «واقعی» است که در آن استعاره‌ای گسترده ایجاد می‌کنیم که فراگرفته کلیدی ما را در بر می‌گیرد.

بسته به سبک و ترجیحات فردی شما و همچنین شرایط خاص اطلاعاتی که می‌خواهید با آنها ارتباط برقرار کنید، راه‌های زیادی وجود دارد که می‌توان این کار را انجام داد. دلایل قانع‌کننده‌ای برای دنبال کردن این رویکرد وجود دارد:

* داستان‌های «واقعی» بسیار جذاب‌تر از بازخوانی اداری داده‌ها یا یافته‌های دیگر هستند، در درجه اول به دلیل توانایی آنها در ایجاد همدلی. آنها همچنین یک راه بسیار مؤثر برای انتقال پیام‌های مهم، از جمله یافته‌ها، نتیجه‌گیری‌ها و توصیه‌ها هستند.

* این انحراف رادیکال، به ویژه در رساندن اخباری که ممکن است چندان مورد استقبال نباشند مؤثر است - غرور خیالی به کاهش ضربه کمک می‌کند. بدیهی است که این رویکرد ذاتاً مخاطره‌آمیز است و در همه شرایط کارساز نخواهد بود. نکته اصلی پذیرش مخاطبان شما است.

۱. آن سوی آینه، ادامه‌ای است بر کتاب آلیس در سرزمین عجایب، مرحله‌ای که سرانجام آلیس هویت خود را در سرزمین عجایب می‌یابد و سعی در شکل‌دادن آن و پیدا کردن جایگاهش در اجتماع دارد. لوئیس کارول، «آن سوی آینه» را هفت سال پس از آلیس در سرزمین عجایب نوشت. [مترجم]

در حالی که برخی از مشتریان ممکن است این را به عنوان یک جایگزین خوش آمدگویی سنتی یا به عنوان یک افزونه بپذیرند، برخی دیگر ممکن است آن را بی درنگ رد کنند. قبل از شروع این مسیر، باید همچنان که داغی آب را با تماس آزمایش می کنید، در اینجا هم یک برآورد داشته باشید. تجربه نشان داده است که این رویکرد در بسیاری از موارد، حتی در دسته هایی که ممکن است مورد انتظار نباشد، مانند داروها کار می کند.

طبیعت وحش

ما واقعاً در مورد چه چیزی صحبت می کنیم؟ اساساً، ایجاد یک روایت ساختگی است که فراگرفته انتقادی را با ارجاع کم یا بدون ارجاع به خود فرآیند تحقیق منتقل می کند. اغلب، این، به شکل یک ژانر ثابت، مانند داستان عامیانه، گزارش رویداد ورزشی یا داستان پلیسی است.

می توانید مدلی را انتخاب کنید که برای شما کار می کند یا حتی مدل خود را ایجاد کنید. به طور کلی، محتوا، مبتنی بر یک رابطه استعاری با عناصر واقعی تحقیق شما است. به عنوان مثال، جایی که برندها به عنوان شخصیت در نظر گرفته می شوند، یا موقعیت ها به عنوان یک رقابت در میان مخالفان ارائه می شوند، یا فرآیند تحقیق به عنوان یک جستجو ارائه می شود.

هم گزارش ها و هم ارائه ها را می توان به صورت داستان های خیالی بازنویسی کرد و از این رویکرد می توان برای انتقال فراگرفته کیفی یا کمی استفاده کرد.

در برخی موارد، به ویژه ارائه ها، چنین داستانی ممکن است جایگزین کل قابل تحویل شود.

در موارد دیگر، به ویژه گزارش های مکتوب، ممکن است مقدمه ای را فراهم کند که زمینه را برای یافته های بعدی آماده سازد، یا به عنوان روشی خلاقانه برای جمع بندی فراگرفته مطالعه یا به عنوان یک تحویل جایگزین عمل کند.

نمونه داستان ها

واضح است که توصیف جانور از طریق مثال ها آسانتر از شرح ویژگی های آن است. بسیاری از موارد ارائه شده در اینجا بر اساس مطالعات واقعی یا یافته های واقعی هستند، اگرچه

داده‌ها و برخی مشخصات دیگر برای حفظ محرمانه بودن مشتری تغییر داده شده‌اند. هر یک از این داستان‌ها برای اهداف مختلفی استفاده شده‌اند.

مثال ۱: گزارش کمی کامل

سابقه و هدف: اولین نمونه، محقق را به عنوان محقق از نوع سام اسپید در داستان کارآگاهی به سبک داشیل همت معرفی می‌کند. این گزارش فرضی مختصر، در واقع برای نشان دادن رویکرد داستان‌های خیالی ایجاد شده است. این داستان، یافته‌های فرضی را نشان می‌دهد که الگوهای تغییر رفتار مصرف‌کننده را در مورد استفاده از کارت اعتباری و نقدی در زمانی که کارت‌های نقدی شروع به کار می‌کردند، نشان می‌دهد. البته، اگر این یک گزارش واقعی بود که تمام اطلاعات مربوط به موضوع را ترکیب می‌کرد، اسلایدهای داده‌ای بسیار بیشتری وجود داشت.

«نگهبان شب یک کار روزانه انجام می‌دهد»

من شیفت شب کار می‌کنم. دنیای کلپ‌های شبانه و پرشور، مجریان نمایش در تئاتر برادوی و راهپیمایان خیابانی، اتاق‌های آینه‌ای یکطرفه بدون نور و مدیران گروه‌های متمرکز.

ساعت ۹:۳۰ صبح بود. من هنوز در تلاش بودم تا اولین فنجان قهوه‌ام را بدون ریختن تفاله‌های تازه روی آنهایی که قبلاً روی زمین پخش شده بودند درست کنم، شب قبل، از گروه‌های کانونی آویزان بودم، زمانی که تلفن زنگ زد. قبل از اینکه گوشی را بردارم می‌دانستم مشکلی پیش آمده است - هیچکس جز مدیر سابقم در آن ساعت با من تماس نمی‌گرفت. اما بدتر از آن بود - رئیس در خط بود و کلمات اندک او مانند شمشیر سامورایی که با گریس موتور آغشته شده بود، در گیجی صبحگاهی من فرو رفت.

او پرخاش‌کنان گفت: «کت و کت و شلوار خود را بردارید و بلافاصله به مرکز خرید بروید». اگر در مهدکودک همه چیزهایی را که در مورد ادب و آداب وجود دارد یاد می‌گرفتید، رئیس نه تنها آن کلاس را رد کرده بود، بلکه تمام دوران دبستان را نیز رها کرده بود. «یک دزدی بزرگ رخ داد - شب گذشته تعداد زیادی از فروشگاه‌ها از بین رفتند».

«چه نوع فروشگاه هایی؟» من پرسیدم، سعی کردم با او در حالی که اولین ضربه کافئین خود را تزریق می‌کردم، به او برسم. او در پاسخ پارس کرد: «همه جور».

«هرجا که مردم خرید کنند. شما می‌دانید منظورم چیست».

در واقع، برآورد «دسته‌های فروشگاه‌هایی که در آنها خریده‌ها به طور منظم انجام می‌شود» از وظایف من بود (شکل ۷,۱ را ببینید).

گوشی را قطع کردم، همچنان آویزان باقی ماندم، اما به سرعت به جک، دستیارم زنگ زدم. توافق کردیم که در مرکز خرید ملاقات کنیم.

همان‌طور که انتظار می‌رفت، او قبل از من آنجا بود، هم به دلیل نزدیکتر بودن و هم سختگیری کمتر برای تمیز کردن خود قبل از بیرون رفتن. او قبلاً وضعیت را اندازه‌گیری کرده بود و وقتی من از پله‌های مترو بالا می‌رفتم، آماده گزارش بود.

قطعاً یک ضربه بزرگ بود، از قوطی نوشابه گرفته تا یخچال. عملاً چیزی در قفسه‌ها باقی نمانده بود، به سختی پول نقد یا چک در کارگاه‌ها وجود داشت.

«Credit» (اعتبار) بازیگر اصلی شهر بود، اگرچه آنها به رقیب کوچک خود، (Debit Gang)، اجازه دادند تا کارهای پول خرد را انجام دهد. من پرسیدم «چیز دیگری پیدا کردید؟».

«نه، به جز چند تکه پلاستیک طلایی در یک گوشه که انگار جویده شده بودند». کل صحنه معمولی به نظر می‌رسید - بیش از حد معمولی، مانند یک مسابقه زیبایی ثابت که در آن خواهر شهردار برنده می‌شود. و گستره وسیع کالا، مرا نیز آزار می‌داد. اعتبار و بدهی به طور کلی مشاغل را بسته به ارزش دلار تقسیم می‌کنند. این دو با هم کار نکرده بودند. به سمت بایگانی سوابق رفتم.

دختر مسئول پرسید: «زندگی در میان زندگان چگونه است؟» او همیشه صمیمی بود، مانند زندانیانی که معمولاً بازدیدکنندگان کمی دارند. پرسیدم «در ارتباط اعتبار- بدهی چه چیزی دارید؟». او گفت: «خیلی، واقعاً می‌خواهی بدانی؟» نگاه او به شدت حاکی از آن بود که پاسخ منفی بسیار عاقلانه‌تر است. پاسخ دادم: «آنچه را که داری به من بده»، در

اعماق وجودم احساس کردم از یک خروجی اشتباه در بزرگراه کراس برانکس خارج شده‌ام (راهی بی‌بازگشت مگر پس از طی کیلومترها).

شکل ۷,۱ = «دسته‌های فروشگاه‌هایی که در آنها خریده‌ها به طور منظم انجام می‌شود».

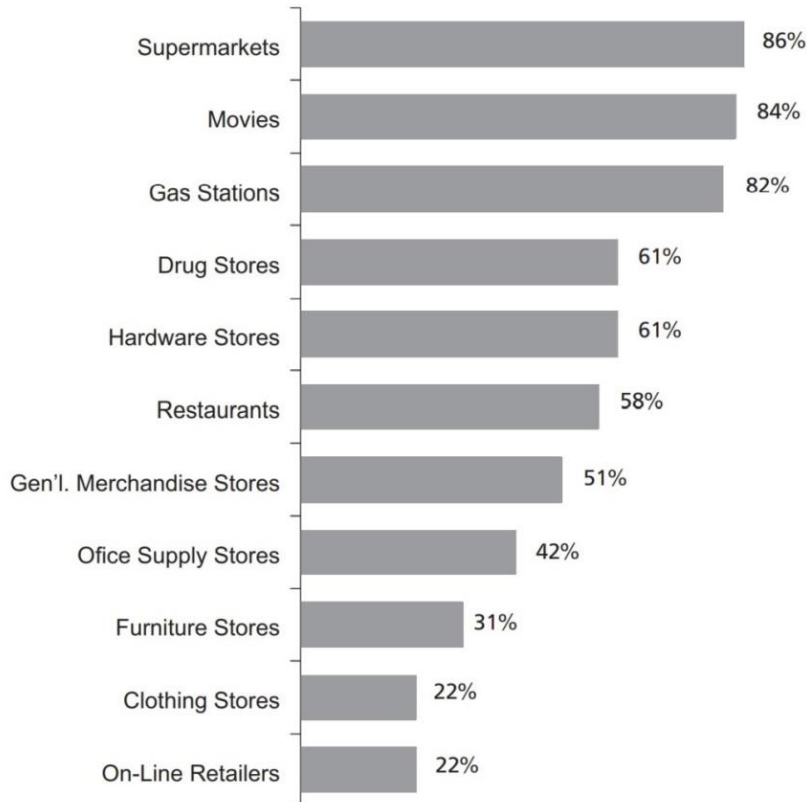


Figure 7.1 Categories of Stores Where Purchases Are Made on a Regular Basis.

یک ساعت بعد، حیرت زده نشستم و شواهد انباشته شده در اطرافم را جذب کردم. در تمام معیارها، بخش بدهی مانند کیک‌های داغ فروخته می‌شد در حالی که رشد اعتبار تقریباً یکنواخت بود.

وقتی نوبت به مالکیت کارت رسید، اعتبار همچنان جلوتر بود، اما رشد آن در شش سال گذشته ثابت بود، در حالی که بدهی با حاشیه سالم رشد کرده بود (شکل ۷,۲، «مالکیت کارت پرداخت در طول زمان» را ببینید).

شکل ۲-۷ مالکیت کارت پرداخت در طول زمان

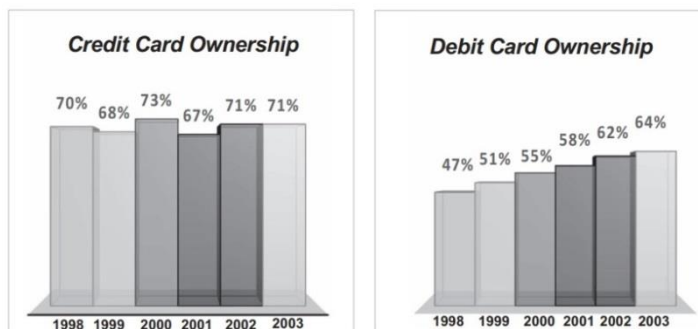
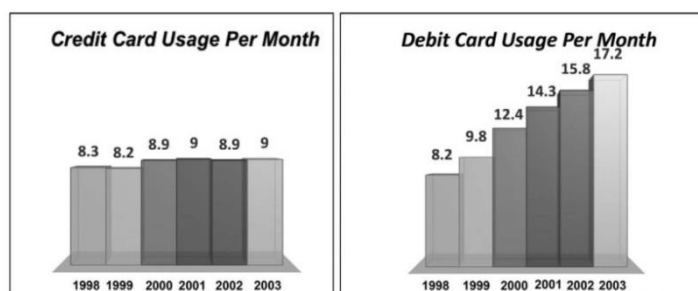


Figure 7.2 Payment Card Ownership Over Time

شکل ۳-۷ میانگین تعداد دفعات استفاده در ماه



Projected Annual Credit Card Volume (In Millions of \$)	Projected Annual Debit Card Volume (In Millions of \$)
\$22,386	\$24,682

Figure 7.3 Average Number of Times Used Per Month.

جای تعجب نیست که میانگین تعداد تراکنش‌های بدهی به طور پیوسته در حال افزایش بود. لازم نیست جراح مغز باشید تا بدانید که وقتی این دو را کنار هم گذاشتید، اعتبار به شدت ضرر می‌کند و بدهی در حال خوردن آن بود. (شکل ۷،۳، «میانگین تعداد دفعات استفاده در ماه» را ببینید).

نتیجه واقعی، توسط یک منبع غیرقابل لمس ارائه شد. انتظار می‌رفت که بدهی ظرف چند سال از ارزش کل اعتبار فراتر رود.

در راه خروج، در مقابل خانم مسئول خزانه، کلاهم را از سر برداشتم، سپس دوری زدم تا سؤالی ببرسم که در یک ساعت گذشته مرا آزار داده بود.

«همه این حقایق، همه اینجا هستند. چرا کسی این چیزها را نمی‌گفت؟»

یک نگاه آگاهانه دیگر، اما این بار مغموم‌تر: فکر می‌کنید چرا آنها به این مکان می‌گویند «گور؟» آنها می‌خواهند چیزی را از معرض دید عموم پنهان کنند.

به جک در خانه رسیدم، آنچه را که پیدا کرده بودم خلاصه کردم و به او گفتم که به مرکز خرید برگردد. به او گفتم: «تا جایی که ممکن است شاهدان زیادی را پیدا کنید، هر کسی که دیشب از آنجا خرید کرده بود، و بگذارید ببینیم آیا می‌توانیم به ته این موضوع برسیم یا خیر».

چند ساعت بعد در استو استیر فرای ملاقات کردیم تا با هم صحبت کنیم. جک زمزمه می‌کرد، به این معنی که از چیزی که فهمیده بود راضی بود. پس از اینکه دستورات ما را به استو داد، وارد موضوع شد.

«تعداد زیادی از خریداران، زن و مرد، به صف شده‌اند. ابتدا همه آنها خط استاندارد را به من دادند.

«بیشتر مردم کارت اعتباری دارند تا کارتهای نقدی، و اکثریت صاحب هر دو هستند. و بیشتر آنها چندین کارت اعتباری دارند - در حالی که تعداد کمی بیش از یک کارت نقدی دارند.

بنابراین به وضوح به نظر می‌رسد که «اعتبار» در حال حاضر پنی‌ر بزرگ شهر است، درست است؟ اما شما کمی که به خریداران فشار می‌آورید، پاسخ‌هایشان کمی مبهم می‌شود».

(شکل ۷،۴، «مالکیت کارت پرداخت/متوسط تعداد کارت‌های در اختیار را ببینید»).

او ادامه داد: «موضوع این است که آنها به سختی می‌توانند این دو را از هم تشخیص دهند. تقریباً هر دو روش نمرات یکسانی می‌گیرند.

می‌گوید «اما حتی بهتر می‌شود»، البته منظور او بدتر است: «صاحبان کارت از بدهی خود بسیار بیشتر از کارت‌های اعتباری خود راضی هستند». (شکل ۷،۵ را ببینید، «رضایت از

کارت‌های مالکیت». من به قطعه استفاده نیاز داشتم، که باید منتظر تحویل و مزه کردن تشریفاتی بود).

شکل ۷،۴، مالکیت کارت پرداخت/متوسط تعداد کارت‌های در اختیار.

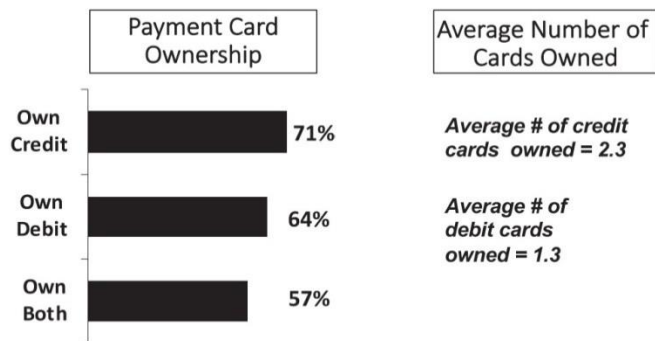


Figure 7.4

شکل ۷،۵، رضایت از کارت‌های مالکیت.

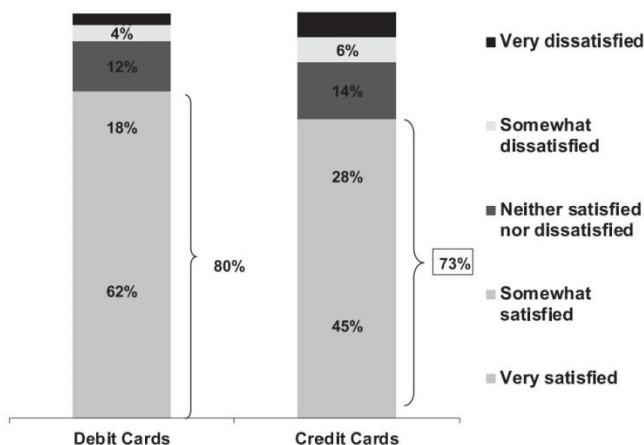


Figure 7.5 Satisfaction with Cards Owned.

گفتم: «بسیار خوب، بنابراین آنها نمی‌توانند آنها را از هم جدا کنند، اما به وضوح یکی را بیشتر از دیگری دوست دارند. اغلب چه چیزی را از کیف پول خود بیرون می‌آورند؟ در این مرحله، پاسخ تعجب‌آور نبود - بدهی با اختلاف مشخص - یا چیزی که در یک انتخابات ریاست جمهوری به آن می‌گویند. (شکل ۷،۶، «کارت اولیه» را ببینید). من نشستم و در

حال جویدن ماهی همزن بودم، و تأثیر کامل مبادلات روزانه را جذب کردم. به آرامی، همه قطعات کنار هم قرار می‌گیرند - نمودارها در خزانه، گزارش شاهدان، و تکه‌های عجیب و غریب پلاستیک طلای جویده شده در مرکز خرید. حقیقت به آرامی در مغز من فرو رفت Debit (بدهی) داشت Credit (اعتبار) را آدمخوار می‌کرد.

شکل ۷،۶، «کارت اولیه»

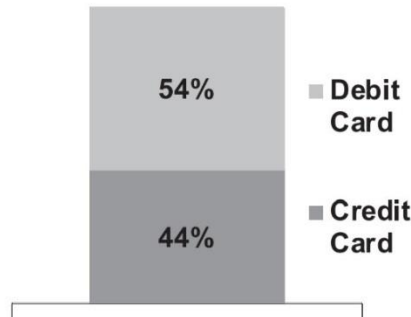


Figure 7.6 Primary Card.

بعدازظهر روز بعد، همه چیز را به رئیس تحویل دادم، گزارش من فقط با یک غرغر گاه به گاه واکنش نشان داد.

او گفت: «خوب، تو خوب کردی. یک گزارش کتبی فردا صبح روی میزم نیاز دارم. به یاد داشته باشید - فقط حقایق. آن را با هیچ یک از تئوری‌های خود شلوغ نکنید». جک بیرون دفتر رئیس منتظر من بود. گزارش را پر کردم و نتیجه گزارش‌نویسی را به همراه اخطار تحویل دادم.

با یک کاسه M&M [تنقلات] به ملاقات بعدی‌ام رفتم.

تفسیر: توجه داشته باشید که قسمت اعظم متن اولیه قبل از چیدن یک سری اسلایدها از اطلاعات پشت سر هم، به تثبیت غرور و درگیر کردن خواننده با داستان اختصاص دارد. همچنین به این حس ضمنی توجه کنید که ممکن است مقاومتی در برابر پذیرش این تصور وجود داشته باشد که استفاده از بدهی به هزینه اعتبار در حال افزایش است. این نشان‌دهنده این واقعیت است که بانک‌ها از طریق اعتبار، بیشتر از تراکنش‌های بدهی درآمد کسب می‌کنند.

مثال ۲: یک داستان خیالی برای ارائه

پیشینه: این مثال دوم با مهربانی توسط تحلیلگر بازار یک شرکت تحقیقاتی برجسته برزیلی ارائه شده است که ارائه‌ای را به مشتری بیمه سلامت نشان می‌دهد. پائولا گورگ، شرکت‌کننده در یکی از کارگاه‌های آموزشی من در زمینه داستان‌گویی، این پروژه را مدیریت کرد و این پیشینه را به اشتراک گذاشت:

من این فرصت را داشتم (خوب، در واقع لازم است!) تا در یکی از آخرین ارائه‌های گزارش خود برای مشتری در صنعت مراقبت‌های بهداشتی، روش داستان‌سرایی را به کار ببرم. ما یک پروژه تحقیقاتی با کیفیت کمی داشتیم که نتایج منفی زیادی برای نشان دادن داشت، و سابقه‌ای از به خواب رفتن مشتری در میانه ارائه‌های قبلی داشتیم. من توانستم مدیر پروژه مشتری را متقاعد کنم که این بار به من اجازه دهد کارها را متفاوت انجام دهم. یک ضربه بود! من قبلاً دو بار این کار را برای بخش‌های مختلف انجام داده بودم و مشتری حتی می‌خواست که آن را به سهامداران نیز ارائه کنم!

ما شروع به ارائه یک سناریوی ایده‌آل کردیم که در آن بیمار را به عنوان قهرمان داستان و مشکل سلامتی را به عنوان حریف داشتیم. در این سناریو، مشتری ما قرار بود بهترین دوست قهرمان داستان باشد و به او کمک کند تا بر مشکل غلبه کند. در اسلاید بعدی نشان دادیم که پس از مطالعه نتایج تحقیق به سناریویی کاملاً متفاوت رسیدیم. این اسلاید دوم از ارائه بود، و من می‌توانم به شما اطمینان دهم که توجه و کنجکاوی زیادی از طرف مخاطبان در همان جا داشتیم!

اسلایدها در یافته‌ها + نتیجه‌گیری برای هر کاراکتر چتری سازمان‌دهی شدند، و به جای استفاده از تمام نمودارهای گزارش برای نشان دادن نکات خود، «اعداد» را تا آنجا که ممکن بود کاهش دادیم، کلمه‌های زیادی را به لفظ آوردیم (هم از نظر کیفی و هم از نظر کمیت). آنها مستقیماً به سراغ نقطه‌ای رفتند که با استفاده از نمودارهای اطلاعاتی و جلوه‌های ارائه، نتایج مثبت، منفی یا خنثی را نشان می‌داد.

این ارائه ۲۰ تا ۲۵ نفر از بخش‌های مختلف شنونده داشت که همگی بسیار مشتاق بودند تا برخی از نتایج بد را زیر سؤال ببرند. از آنجایی که همه افراد اتاق را نمی‌شناختم و

می‌دانستم ممکن است سؤالاتی در رابطه با اعداد وجود داشته باشد، برخی از مطالب پشتیبانی را با تمام نمودارهای مطالعه کمی تهیه کردم و به شرکت‌کنندگان تحویل دادم. در اینجا ما، هم خود اسلایدها، و هم متن سخنرانی را ارائه می‌دهیم. خانم گورگ مخاطبان خود را از دو طریق آماده کرد: با توزیع مطالب گرافیکی گزارش و گفتن به آنها که قرار نیست در مورد همه آن داده‌ها صحبت کند. در عوض، او قرار بود بر نتایج حاصل از فراگرفته و داده‌های خاصی که منجر به این نتیجه‌گیری می‌شود، تمرکز کند.

«مطالعه رضایت مشتری برای یک ارائه دهنده بیمه سلامت»

شما نمودارها، اعداد، درصدها و نسبت‌های زیادی را در ارائه امروز من نخواهید دید. همه آنها در اوراقی که در دست شماست وجود دارد، و من در عوض در مورد پیامدهای آنها صحبت خواهم کرد.

نگران نباشید، آنها را از دست نخواهید داد. اما اگر این کار را کردید، به من اطلاع دهید و ما می‌توانیم روی آن کار کنیم.

نظریه این است که مشتری چگونه خود را می‌فروشد و مشتری چگونه رابطه را تصور می‌کند. تمام خدمات مختلفی که ارائه می‌دهند، ابزارهایی برای کمک به مصرف‌کننده هستند و باید به قرار دادن مشتری در «سمت خوب» مبارزه با بیماری کمک کنند. (شکل ۷،۷ «سناریوی ایده آل» را ببینید).

اما نتایج ترکیبی مطالعات کمی و کیفی ما متفاوت است. ارزیابی برخی از خدمات، موقعیت مشتری را به عنوان بهترین دوست مصرف‌کننده تأیید می‌کند: آنها در فرآیند استفاده ضروری شناخته می‌شوند و مشتریان بسیار از آنها راضی هستند (شکل ۷،۸، «سناریوی واقعی» را ببینید). اما خدمات دیگری وجود دارد که مشتری را شبیه یک شخصیت ثانویه حمایتی می‌کند: «این کمک می‌کند، ما از آن راضی هستیم، اما برای تجربه ما چندان مهم نیست».

شکل ۷,۷ «سناریوی ایده آل»

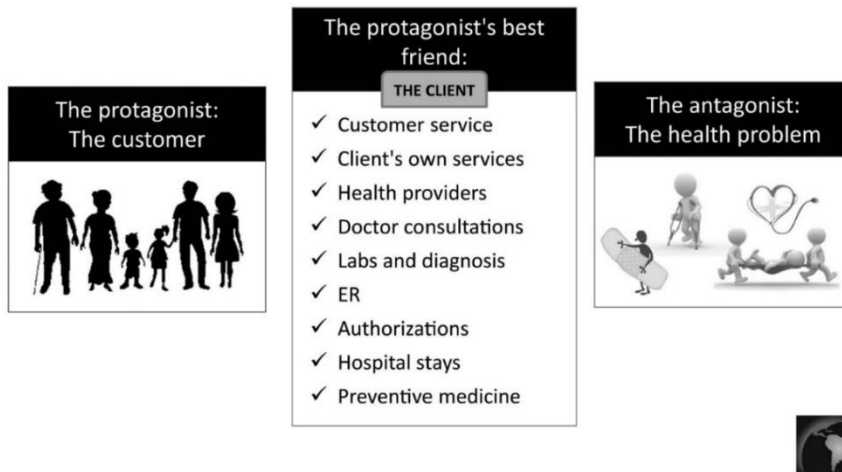


Figure 7.7 The "Ideal Scenario" in which the Protagonist is represented by a happy family of Customers whose best friend is the Client, providing a list of services protecting the Customer from the Antagonist, the Health Problem.

شکل ۷,۸ «سناریوی واقعی»

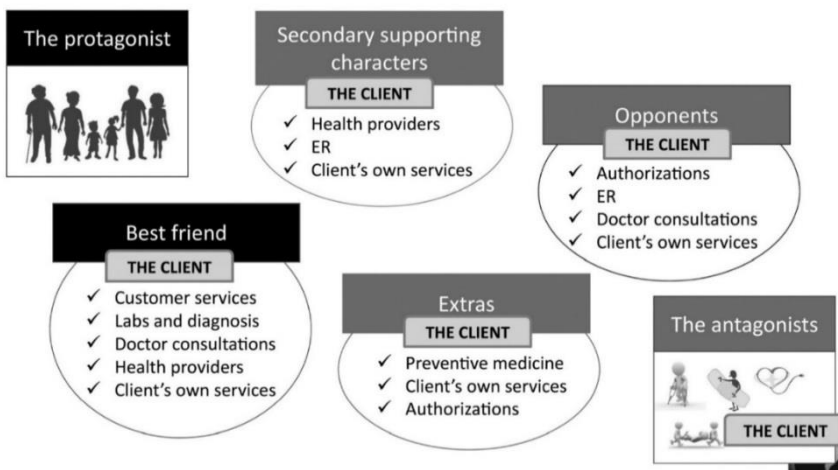


Figure 7.8 The "Actual Scenario" which is much more complicated. It shows that the Customer sees the Client not only as a Best Friend but also as a Secondary Supporting Character, Extras, and even as an Opponent and Antagonist.

برخی از خدمات حتی موارد اضافی را، می‌توان در نظر گرفت. وقتی مصرف‌کنندگان در مورد آنها می‌شنوند، تمایل دارند فکر کنند که آنها اخبار یا ایده‌های خوبی هستند.

با این حال، بسیاری از آنها حتی نمی‌دانستند که مشتری این نوع کمک‌ها را ارائه کرده و/یا در مورد آنها به نتایج خاصی دست یافته است.

در نهایت، برخی از ویژگی‌های خدمات خاص، مشتری را در میان مخالفان قرار می‌دهد: خدمات مهمی هستند که میزان نارضایتی در آنها آنقدر بالاست که باعث می‌شود مصرف‌کننده تصور کند که مشتری کسی است که مانع از عاقبت به‌خیری او می‌شود و در واقع تبدیل می‌شود به شخصیتی شریر.

برخی از این نکات به قدری مورد تأکید قرار گرفته‌اند و ما مشتریانی داریم که می‌گویند به نظر آنها رسیدگی به یک مشکل سلامتی آسان‌تر از رسیدگی به رابطه با مشتری است. این منجر به قرار دادن مشتری در جایگاه یک حریف می‌شود.

در طول این ارائه، من برخی از نتایج را به اشتراک می‌گذارم که توضیح می‌دهد چگونه به این نقش‌ها رسیدیم، و اینکه کدام شخصیت‌ها در این داستان نیاز به توجه فوری دارند. «گستره وسیعی از شبکه ارائه دهندگان سلامت مشتری»، اغلب توسط مصرف‌کنندگان ذکر می‌شود و بسیار ارزش‌گذاری می‌شود. با این حال، عملکرد ارائه دهندگان نیز با مشتری مرتبط است و تجربیات بد به عنوان کنترل کیفیت بد و عدم علاقه مشتری در نظر گرفته می‌شود. (نگاه کنید به شکل ۷،۹، «بهترین دوست و حریف؟»).

این بخش در مورد ارتباط بیمه با امنیت و میزان احساسی بودن آن صحبت می‌کند، حتی زمانی که مشتری درک می‌کند که این یک رابطه تجاری است (خدماتی ارائه می‌دهد و برای آن پول دریافت می‌کند). (شکل ۷،۱۰، «تشکیل نمودارها» را ببینید).

هنگامی که طیف وسیعی از ارتباط با مشتری را بررسی کردیم، متوجه شدیم که تداعی‌های مثبت بسیار زیاد بودند، اما تمایل داشتند بسیار کلی‌تر باشند («طرح خوب»، «امنیتی که من می‌گویم»، «کمک پزشکی دریافت خواهید کرد»، «برند قوی در منطقه»، «اولین برنامه برای حضور در اینجا» و غیره). (شکل ۷،۱۱ را ببینید، «وقتی به مشتری فکر می‌کنید اولین چیزی که به ذهن می‌آید چیست؟»).

شکل ۷،۹، «بهترین دوست یا بدترین حریف؟»

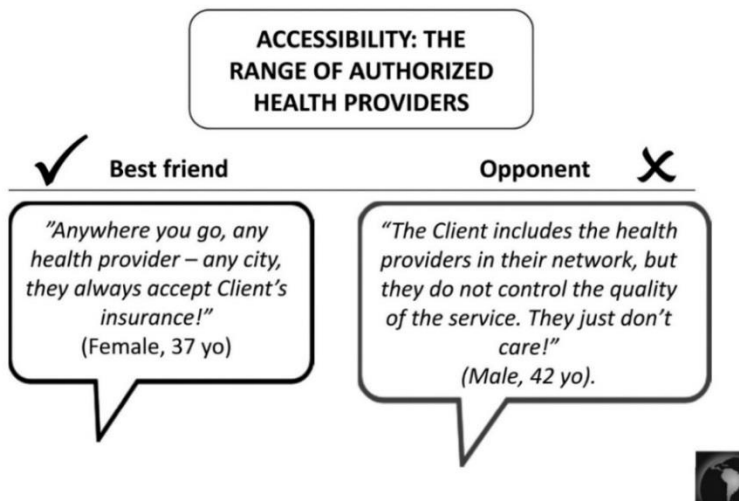


Figure 7.9 Best Friend AND Opponent?. Conflicting quotes about the accessibility of authorized health providers illustrates how the Client can be both Best Friend and Antagonist.

شکل ۷،۱۰، «تشکیل نمودارها»

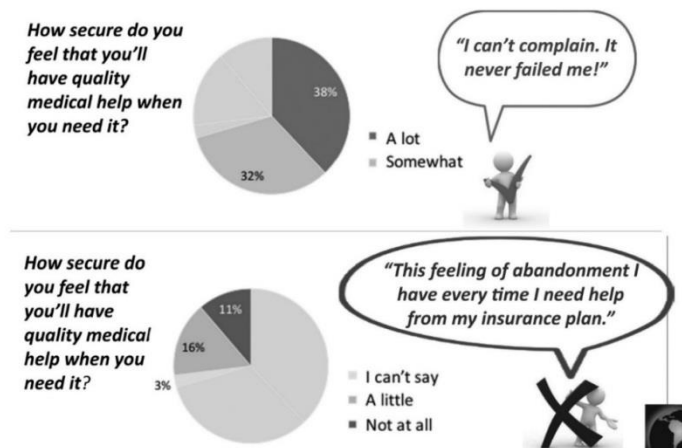


Figure 7.10 Deconstructing the Graphs. Two versions of the same pie graph illustrates how secure Customers feel they can have quality medical care when they need it. The upper pie shows the majority (70%) feel "A lot" or "Somewhat" secure, with a supporting quote. A minority (30%) in the second pie feel less secure, with another supporting quote.

از سوی دیگر، تداعی‌های منفی کمتر دارای محتوای عاطفی قوی بودند (مانند «فرصت‌طلب»، «غیرانسانی»، «طمع‌خواه» و غیره).

از این رو، ابتدا سطح تداعی خوب و بد را نشان دادیم، با تمرکز بر چیزهای خوب و بدی که مردم در مورد مشتری می‌گویند. پس از آن، تصویر را با مقیاس نشان دادیم که درصد پاسخ‌های واقعی به هر انجمن را منعکس می‌کند و تأکید می‌کنیم که تداعی‌های خوب گسترده‌تر از تداعی‌های بد هستند. اما همچنین نشان دادیم که مشتری باید محتوای احساسی بیشتری را به انجمن‌های خوب منتقل کند تا پیوند بین مشتریان و برندها تقویت شود.

شکل ۷،۱۱، «وقتی به مشتری فکر می‌کنید اولین چیزی که به ذهن می‌آید چیست؟»

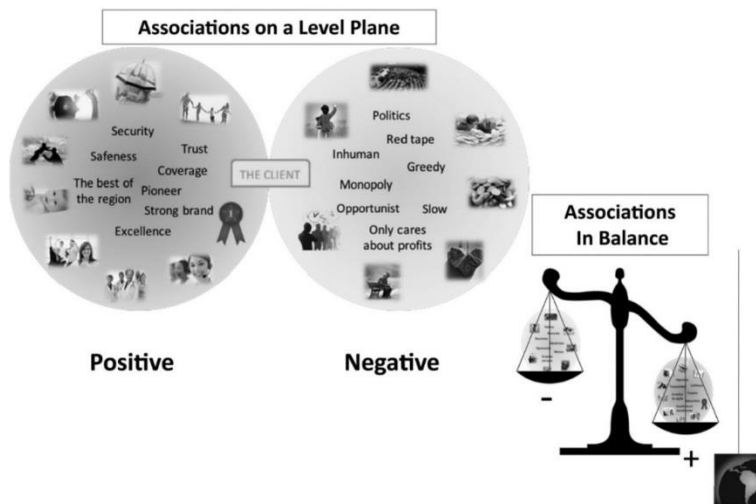


Figure 7.11 What first comes to mind when you think of the Client? A large group of positive and negative association with the Client. However, on balance, the positive associations far outweigh the negative ones.

تفسیر: این ارائه قدرت مفاهیم و نتیجه‌گیری‌های کلی را برای ایجاد یک مورد قانع‌کننده نشان می‌دهد. اگرچه بر اساس تحقیقات کمی و کیفی گسترده، تنها تعدادی کم و چند نقل‌قول از شرکت‌کنندگان در اسلایدها نشان داده شده است. مجری به شک و تردید پیش‌بینی شده مخاطبان پرداخته و با ارائه یافته‌های دقیق‌تر از قبل، از وقفه‌های احتمالی در طول ارائه جلوگیری کرده است.

او همچنین با قرار دادن ارتباط‌های مثبت و منفی با مشتری در یک سطح، انتظارات مخاطبان خود را دستکاری کرده است و سپس با قرار دادن آنها روی ترازو که مثبت به وضوح بر منفی برتری دارد، فرود نرمی را فراهم کرده است.

مثال ۳: اسلاید خلاصه تصویری برای یک مطالعه کیفی

در اینجا تجربه دیانا سونیا، محقق رومانیایی است که چند سال پیش در یکی دیگر از کارگاه‌های داستان‌سرایی (ESOMAR) من شرکت کرد:

من در کارگاه داستان‌سرایی ESOMAR وین شرکت کردم و قطعاً سعی کردم آموخته‌های به دست آمده را در طول جلسه پیاده‌سازی کنم. من بیشتر در زمینه تحقیقات بازاریابی دارویی کار می‌کنم. به طور کاملاً غیرمنتظره، از داستان‌سرایی در چندین تحقیق با موفقیت استفاده کردم، حتی در تحقیقات بیماری‌های نادر، نوعی از بیماری‌ها که حساس‌تر هستند. هر بار که از تکنیک‌های داستان‌گویی استفاده می‌کردیم، موفقیت بزرگی بود.

این مثال با اجازه تیم تحقیقات بازاریابی مرکز ISRA، یک شرکت تحقیقاتی پیشرو رومانیایی، ارائه شده است که نتایج یک مطالعه انجام شده برای یکی از مشتریان خود نشان می‌دهد.

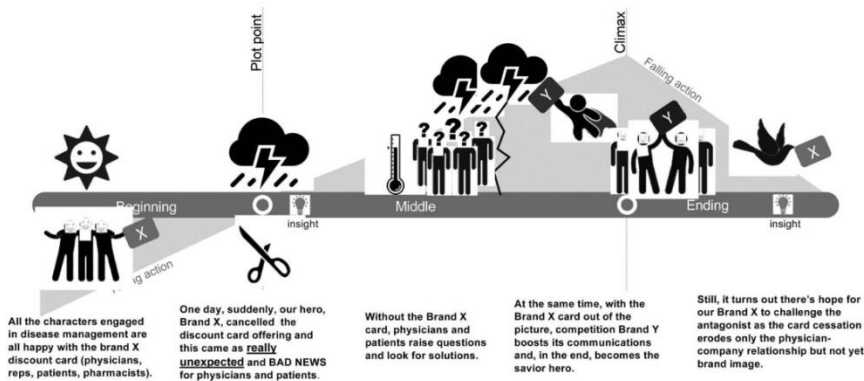
سابقه و هدف: یک شرکت داروسازی برند ایکس (X)، تصمیم گرفت ارائه کارت تخفیف خود را کنار بگذارد و یک شرکت تحقیقاتی را استخدام کرد تا تأثیر این تصمیم را بر تجویز نام تجاری خود و بر تصویر برند/شرکت در میان سهامداران مختلف درگیر (بیماران، پزشکان) بیابد. و داروسازان. اسلاید پایانی، تأثیر کنار گذاشتن ارائه کارت در طول زمان را به شیوه کتاب داستان خلاصه می‌کند، نه بی شباهت به استوری بورد.

«طرح داستان جهانی»

با شروع از سمت چپ، همه شرکت‌کنندگان در فرآیند نسخه‌نویسی را می‌بینیم که از کارت تخفیف برند ایکس خوشحال هستند. برند ایکس به عنوان قهرمان آنها دیده می‌شود. لغو ناگهانی برنامه کارت، نتایج طوفانی به خصوص برای پزشکان و بیماران ایجاد می‌کند. چنین واکنش شدیدی توسط شرکت پیش‌بینی نشده بود، بنابراین به عنوان یک بینش

ظاهر شد. (شکل ۷، ۱۲، «طرح داستان جهانی» را ببینید.) همان طور که به میانه داستان نزدیک می‌شویم، شخصیت‌های اصلی زیر ابری از عدم اطمینان در مورد چگونگی ادامه وای‌مانند. اما رقیب از این فرصت استفاده می‌کند و کارت تخفیف برند وای (Y) خود را که قبلاً چندان محبوب نبوده است، به جریان می‌اندازد و اکنون مانند یک ابرقهرمان روز و «نجات‌دهنده» خود را به نظر می‌رسد.

شکل ۷، ۱۲، «طرح داستان جهانی»



در پایان، پزشکان و بیماران با برند وای به عنوان راه حل مشکلات خود جشن می‌گیرند. اما هنوز یک پوشش نقره‌ای برای برند ایکس وجود دارد. در حالی که تصمیم اولیه آن به رابطه آن با جامعه نسخه‌نویس آسیب زد، تصویر کلی برند ایکس همچنان قوی است، بینش نهایی. بنابراین کبوتر خروجی نشان‌دهنده از دست دادن فضای کارت تخفیف برای برند وای است، اما همچنین نشان‌دهنده این امید است که همه چیز از دست نمی‌رود. تفسیر: استفاده از فیگورها و تصاویر کارتونی یافته‌های منفی را در درجه اول زنده می‌کند. قرار دادن کل داستان در یک اسلاید، تمام نتایج تحقیق را با قدرت جمع می‌کند و به این نتیجه می‌رسد که رها کردن کارت یک اشتباه بوده و یک موقعیت مثبت را بدون هیچ منفعتی از بین برده است.

مثال ۴: یک جایگزین قابل تحویل

زمینه: مثال پایانی بار دیگر شخصیت یک داستان عامیانه را به میان می‌گذارد که به عنوان نسخه جایگزین گزارش «رسمی» عمل می‌کند.

این به‌عنوان راهی برای کاهش تأثیر یافته‌های یک مطالعه کیفی طراحی شد که اساساً نشان داد مفروضات مشتری (و راه‌حل‌های پیش‌فرض) کاملاً خارج از پایه هستند.

این مطالعه برای یک انجمن حرفه‌ای از مشاوران املاک انجام شد و گروه‌های متمرکز با خریداران و فروشندگان اخیر خانه را درگیر کرد. این انجمن سراسری ایالت متقاعد شده بود که اعضای مشاور املاک آنها به دلیل آموزش بهتر، پیروی از یک کد اخلاقی، و به دلیل کنترل وب سایتی که فهرست‌های سراسری را ارائه می‌دهد، بسیار برتر از کارگزاران صرف هستند. با این وجود، دلالتان محلی املاک و مستغلات سهم خود را از فروش خانه افزایش دادند و اعضای انجمن را در حالت دفاعی قرار دادند.

انجمن بر این باور بود که برقراری ارتباط قوی‌تر با پایه‌های برتری آنها - اساساً آموزش عموم مردم که چرا مشاوران املاک نسبت به نمایندگان قابل اعتمادتر هستند - موقعیت آنها را در بازار تقویت می‌کند. با این حال، تحقیقات ما نشان داد که خریداران و فروشندگان خانه کمتر به این عوامل اهمیت می‌دهند. در عوض، آنها بر روی این موضوع تمرکز کردند که آیا می‌توانند با یک فرد رابطه شخصی برقرار کنند، فردی که می‌توانند به او اعتماد کنند، اینکه آیا آن فرد دانش عمیقی از بازار و جامعه محلی دارد و آیا می‌تواند اطلاعات کاربردی مفیدی ارائه دهد.

تمایز بین دلال و مشاور املاک برای آنها بی‌ربط بود.

گزارش کیفی کامل در اختیار تیم بازاریابی انجمن مسئول این مطالعه قرار گرفت. این جایگزین بود تا فراگرفته کلیدی را با مدیریت خود و در نهایت با اعضای خود به اشتراک بگذارد. این فراگرفته شامل هیچ اسلاید و هیچ اشاره‌ای به مطالعه نبود.

«یافته‌ها» به‌طور ضمنی در خیال‌پردازی‌های داستان‌گونه ارائه شدند.

«مرلین برای نجات»

روزگاری سرزمینی پر از عدل و داد و پررونق بود به نام سلالوت. مراتع سرسبز، شهرهای شلوغ، رودخانه‌های درخشان و جمعیتی پرتلاش و شاد داشت. اما سلالوت بدون مشکل نبود.

گهگاه، اژدهایان به زیر می‌آمدند و آنجا را ویران می‌کردند، و با شرارت‌های بیرحمانه، دخترکان را به وحشت می‌انداختند و مضطرب می‌کردند.

خوشبختانه، این سرزمین توسط شوالیه‌های نجیب اصطبل‌گرد محافظت می‌شد. این مردان و زنان دلسوز و نترس از قلعه خود بیرون می‌آمدند تا اژدهایان را بکشند، دوشیزگانی را که در بند بودند نجات دهند و مطمئن شوند که همهٔ مردم سقفی بالای سر خود دارند. همهٔ آنها سوگند یاد کردند که با جدی‌ترین توانایی خود از یک قانون سختگیرانه جوانمردی حمایت کنند و علامت مشخصی از نجیب‌زادگی را در سپر خود نقش کردند. زمانی که اژدهایان و تبهکاران غایب بودند، آنها بر روی فراهم کردن سرپناه برای همه متمرکز شدند. نویسندگان، بهترین آمار از املاک موجود را برای فروش یا اجاره نگه می‌داشتند - قلعه‌هایی برای اربابان، خانه‌های عمارتی برای اقوام، مزارع و خانه‌های شهری برای طبقات فروتر و کلبه‌هایی برای فقیرترین افراد در دسترس بود. در مجموع، شوالیه‌ها احساس غرور می‌کردند - آنها معتقد بودند که به خوبی به همسایگان خود خدمت می‌کنند و عالی‌ترین آرمان‌های جوانمردی را زنده کرده‌اند.

اما شوالیه‌های اصطبل‌گرد خوشحال نبودند. مردم بارها و بارها به افراد دیگری مراجعه کردند، کسانی که شوالیه نبودند اما همان کارهای شوالیه‌ها را انجام می‌دادند. بدتر از آن، به نظر می‌رسید که مردم به این که چه کسی مشکل را حل می‌کند اهمیتی نمی‌دهند. وقتی می‌پرسیدی، یک پاسخ معمولی این بود که «چه اهمیتی دارد که چه کسی اژدها را کشته است؟»

حتی احترام اندکی هم برای شوالیه‌ها باقی نمانده بود. حتی یکی از آن دختران به تازگی گفته بود: «وقتی که من نجات یافته‌ام. واقعاً اهمیتی نمی‌دهم که نجات‌دهنده من به چه سوگندی پایبند باشد». وقتی یک شوالیه سعی می‌کرد مزیت‌های آمار خود را توضیح

دهد، دیگران فقط چشم‌هایشان را می‌چرخاندند و می‌گفتند: «اینها کلمات خوبی هستند. اما هر کسی می‌تواند آنها را بگوید».

فهرست جامع اصلی اموال که طول و عرض کل پادشاهی را پوشش می‌داد، واکنش گنگی در بیشتر افراد سلالوت برمی‌انگیخت. یک فروشنده لبنیات تنومند گفت: «من به دنبال اجاره انباری هستم که بتوانم از مزرعه خود به آنجا بروم». «این تمام چیزی است که من نیاز دارم. همه این لیست‌های دیگر درهم و برهم هستند».

یک شب، آتشی در قلعه شوالیه‌ها بر پا شد، غذای فراوانی روی میزها انباشته بود، زمین سبز انتها نداشت و نقل داستان‌ها و کارهای دلیرانه دیرین شوالیه‌ها بود، اما حال و هوا غم‌انگیز بود. هیچ‌کس گرسنه نبود. داستان‌های گذشته باشکوه هیچ واکنشی را برنمی‌انگیخت.

سرانجام، سرشوالیه مشیت خود را روی میز کوبید. همه ساکت شدند. او گفت: رفقای من، این دیگر نمی‌تواند ادامه یابد. اگر اوضاع همین طور پیش برود، نمی‌توانیم ثابت کنیم حامیان واقعی این سرزمین ما بوده‌ایم».

یک تاریخ‌نگار قدیمی گفت: «اما ما همه چیز را امتحان کرده‌ایم تا به مردم بفهمانیم که چرا اینقدر خاص هستیم. مشکل این است که آنها برای درک آن هیچ زمینه‌ای ندارند». سرشوالیه به تأیید جمله اول سر تکان داد. ما آنچه را که فکر کرده ایم انجام داده‌ایم، اما به وضوح کافی نیست. ما به مشاوره فردی خارج از انجمن خود نیاز داریم. ما باید مرلین مشاور را احضار کنیم».

با ذکر نام مرلین، برقی زد و سالن را روشن کرد. ابتدا کسی چیزی نگفت. اما بعد، یکی از شوالیه‌ها برخاست و سرش را تکان داد و گفت «این مشاوران بسیار گران هستند و تا زمانی که کارشان تمام نشود و به صورت حساب گیر نکنید، شما نمی‌دانید چه چیز ارزشمندی را ارائه می‌دهند. آیا نمی‌توانیم فقط علامت‌های روی سپر خود را برجسته‌تر کنیم؟ همچنین ممکن است از اژدهایان بخواهیم که موافقت کنند که آنها فقط با شوالیه‌های اصطبل‌گرد مبارزه کنند و از نجات دوشیزگان توسط کسی که مهر ما روی سپرهایشان نباشد منع شوند؟»

در پایان، شوالیه‌ها رای دادند و اکثریت با فراخوان مرلین موافقت کردند. سرشوالیه پیامی را به پای شاهینی که منتظر بود، بست، شاهین از پنجره به طرف تاریکی شب پرواز کرد. برای چند ساعت هیچ اتفاقی نیفتاد. سپس ناگهان تند بادی در گرفت و صدای رعد و برق برخاست و مرلین در میان آنها ظاهر شد.

او به محض رسیدن یک ران مرغ کباب شده و گیلای سراب برداشت، سپس گفت: «نیمه شب مرا صدا زده‌اید. باید یک چیز فوری باشد به من بگویید».

سر شوالیه به تاریخچه طولانی رویدادهای اخیر پرداخت، اینکه چگونه دیگران بسیاری از وظایفی را انجام می‌دهند که زمانی شوالیه‌ها به تنهایی انجام می‌دادند و اینکه چگونه این افراد تازه‌کار حتی لیستی از دارایی‌های خود را تهیه می‌کردند، گاهی اوقات حتی از لیست اصلی نیز استفاده می‌کردند. وقتی حرف‌های سرشوالیه تمام شد، مرلین گفت: «پس شما رقیب دارید و احترامی را که فکر می‌کنید سزاوارش هستید دریافت نمی‌کنید. به دنیای واقعی خوش آمدید».

سپس به آنها اشاره کرد که از پنجره بزرگی که تمام دیوار را پر کرده بود به بیرون نگاه کنند. ناگهان آسمان شب ناپدید شد و دیدند که تمام طول و عرض سلاوت چون روز روشن شد. مرلین گفت: «امروز سرزمین شما به این شکل است».

همان‌طور که شوالیه‌ها نگاه می‌کردند، می‌توانستند خود را در حال خروج از قلعه ببینند که در کارهای مختلف مشغول شده‌اند. مردم شهر خسته در بازارها را آموزش می‌دهند و در مورد ارزش کد و ماهیت همه کاره MasterList به آنها توضیح می‌دهند. اما همچنین می‌دیدند که دیگران کارهای جوانمردانه بسیاری انجام می‌دهند. کارهایی که آنها خودشان انجام می‌دادند، اژدها می‌کشند، مردم را نجات می‌دهند و پناه می‌دهند.

«و حالا، فکر می‌کنم این همان دنیایی است که شما واقعاً می‌خواهید». صحنه‌ای که در پنجره نشان داده شد یکسان، اما عمل کاملاً متفاوت بود. به جای اینکه شوالیه‌ها سوار و از قلعه خارج شوند، تمام روز در بین مردم ماندند و با مردم آشنا شدند.

آنها به جای سخنرانی در مورد آیین نامه، به کشاورزان یاد دادند که چگونه از محکم بودن انبارهایشان مطمئن شوند و یه اربابان آموختند که چگونه خندق‌های خود را بهبود

بخشند. آنها در حال ساختن یک سیستم بهتر برای آگاه کردن مردم از خطر یک اژدهای وحشی بودند و به دوشیزگان کمک می‌کردند تا در صورت لزوم در برابر محدود تبهکارانی که در زمین باقی مانده بودند، از خود دفاع کنند.

«شما به این دید بهتر نیاز دارید، این به خود شما بستگی دارد. این هم صورت حساب من!». و در آن لحظه، مرلین از سالن بیرون رفت و منظره بیرون از پنجره، شب به شکل سابق بازگشت.

برای چند دقیقه، سوالیه‌ها چنان تحت تأثیر تضاد دو رؤیا قرار گرفتند که هیچ‌کس تکان نخورد یا کلمه‌ای صحبت نکرد. سپس، گویا از خواب بیدار شده باشند، سرشوالیه نشست و دوباره با هم‌زمان خود صحبت کرد. همان‌طور که مرلین گفته است، انتخاب با ماست. پس بیایید رای بدهیم. و آنها کاری را که باید، انجام دادند.

تفسیر:

این یک داستان نسبتاً طولانی است که شامل تعدادی مؤلفه‌های «بی‌ربط»، مانند اژدها و دوشیزگان مضطرب می‌شود، نه تنها برای ایجاد غرور، بلکه برای ارائه طنز به عنوان راهی برای به حداقل رساندن تأثیر «خبر بد» که باید به مشتری تحویل شود. این داستان هیچ اشاره‌ای به گروه‌های کانونی یا اطلاعات خاصی که از این گروه‌ها به دست آمده است نمی‌کند، بلکه بر انتقال نتایج و پیامدهای اساسی به مشتری تمرکز دارد.

خود را غرق کنید

راه‌های زیادی وجود دارد که از طریق آن می‌توان از داستان‌های تخیلی برای انتقال فراگرفته تحقیقاتی استفاده کرد، و البته بسیاری از تصورات استعاری دیگر که می‌توان از آنها استفاده کرد. این چند مثال در درجه اول برای نشان دادن این موضوع است که این رویکرد واقعاً می‌تواند کارساز باشد و خلاقیت شما را تحریک کند.

یک کاربرد اضافی در فصل‌های قبلی مورد بحث قرار گرفته است، یعنی نمایش پیشینه مقدماتی و بخش‌های هدف یک گزارش یا ارائه. بنابراین، به جای اینکه موقعیت را به معنای واقعی کلمه تحلیل کنید، مشکل و نیاز به راه حل را در یک فضای خیالی مشخص می‌کنید.

مانند آنچه دیانا سونیا در مطالعه رضایت مشتری خود استفاده کرد، اما این رویکرد را فقط به بخش افتتاحیه محدود کنید.

یکی دیگر از راه‌های بالقوه برای جلب مشارکت از طریق داستان‌سرایی تخیلی، ارائه یکی از یافته‌های کلیدی از قبل و سپس ادامه با گزارش یا ارائه سنتی‌تر است. می‌توانید نمونه‌ای را در وبسایت من برای مطالعه بیابید که در آن یک راه‌حل برای تقسیم‌بندی پاسخ همه نیازهای مشتری را ارائه می‌دهد.

(به «داستان‌سرایی کاربردی: استفاده از داستان تخیلی به‌عنوان مقدمه‌ای برای ارائه» در: www.consilienceresearch.com/know-us-better مراجعه کنید).

به عنوان آخرین مرحله بزرگ از واقعیت، داستان‌های خیالی نیز می‌توانند برای انتقال انواع دیگر فراگرفته یا تفکر استفاده شوند. در اینجا آنها می‌توانند جایگزین ارزیابی یا مقاله‌ای شوند که در آن، دیدگاه شما به صورت تمثیلی بیان می‌شود، بازهم با استفاده از استعاره، شوخ‌طبعی و دیگر تکنیک‌های داستان‌گویی.

می‌توانید نمونه‌ای از جستجوی خودم را در وبسایت من برای روشی بهتر برای گزارش نتایج تحقیقات B2B بیابید.

(به «داستان‌سرایی کاربردی: بازنویسی یک مقاله به‌عنوان یک داستان خیالی» در www.consilienceresearch.com/know-us-better مراجعه کنید).

نوبت شماست

این مثال‌ها در درجه اول برای نشان دادن چند روش ارائه شده‌اند که از طریق آنها می‌توان فراگرفته کمی و کیفی را در ساختار ظاهری منتقل کرد و رویکردهای خلاقانه خود را برای این چالش تحریک کرد. ژانرهای بی‌شمار و خودپسندی‌های بالقوه‌ای وجود دارد که می‌توان از میان آنها انتخاب کرد. می‌توانید یک گزارش را به‌عنوان یک پخش ورزشی که در آن تیم‌های مختلف با هم رقابت می‌کنند، برخی گل می‌زنند، و برخی نه، دوباره قالب‌بندی کنید. یا به عنوان یک داستان عاشقانه بین برند و مصرف‌کننده. یا یک تریلر سیاسی شامل نامزدهای مخالف که ارزش‌های متضاد را نمایندگی می‌کنند.

انتخاب، واقعاً به شما بستگی دارد و شخصی است. دو مؤلفه حیاتی وجود دارد که باید در نظر گرفته شوند. اولین مورد این است که غرور با موقعیت یا یادگیری مطابقت دارد. تناسب اجباری کار نخواهد کرد. دوم این است که شما در ژانر خودپسندی احساس راحتی می‌کنید، به خصوص اگر آن را به صورت اول شخص بنویسید (مانند مثال اول در متن قبل). ژانری را انتخاب کنید که با آن آشنایی دارید.

یا اگر می‌خواهید داستان خود را بدون مدل پیشینی بسازید، در نظر بگیرید که چگونه داستان را برای خانواده یا دوستان خود تعریف می‌کنید. آیا با یک مقدمه طولانی شروع می‌کنید یا با یک بیانیه نمایشی برای جلب توجه؟ آیا از طنز استفاده می‌کنید؟ آیا می‌خواهید به عنوان یک «مرجع» شناخته شوید یا فقط تجربه ای را با دوستان خود به اشتراک می‌گذارید؟ فکر کردن به اینکه چگونه تجربیات زندگی را به طور معمول با کسانی که می‌شناسید مرتبط کنید، می‌تواند ساختار مفیدی را هنگام انتقال فراگرفته ضروری ارائه دهد، چیزی که واقعاً «معتبر» به نظر می‌رسد.

خلاصه فصل هفتم

با انجام یک «جهش جسورانه»، گزارش‌ها و ارائه‌ها می‌توانند به عنوان یک «داستان خیالی» بازنویسی شوند. این نسخه‌ها می‌توانند قانع‌کننده‌تر از اشکال سنتی باشند، در برقراری ارتباط و انتقال پیام‌های مهم بسیار مؤثر هستند و به کاهش ضربه نتایج ناخوشایند کمک می‌کنند.

این راه‌حل ذاتاً مخاطره‌آمیز است و به میزان پذیرش مشتری شما بستگی دارد، اما حتی می‌تواند در دسته‌هایی کار کند که انتظار نمی‌رود.

اساساً، این روش شامل ایجاد یک روایت ساختگی است که فراگرفته انتقادی را منتقل می‌کند. این می‌تواند بر اساس یک ژانر ثابت باشد یا می‌توانید ژانر خود را اختراع کنید. راه‌های زیادی برای انجام این کار وجود دارد. مثال‌های ارائه شده این موارد را پوشش می‌دهند:

۱. به عنوان یک گزارش کمی کامل، با اسلایدهایی از داده‌ها.

۲. به عنوان جایگزین ارائه، با برخی داده‌های بصری.

۳. به عنوان وسیله‌ای برای خلاصه کردن آموخته‌ها.

۴. به عنوان یک تحویل جایگزین برای یک گزارش کیفی، داستان‌های خیالی نیز می‌توانند به عنوان مقدمه یک گزارش یا در انواع دیگر روایت‌ها استفاده شوند.

فصل هشتم : داستان یک شرکت یا برند

درخواست‌ها به‌طور فزاینده‌ای برای «داستان‌های» شرکت‌ها یا برندها ارسال می‌شوند. این داستان‌ها با داستان‌هایی که در فصل‌های قبلی مورد بحث قرار گرفتند متمایز هستند، زیرا موضوع آنها «فراگرفته حاصل از یک فرآیند تحلیلی» نیست. علی‌رغم این تفاوت‌های ذاتی، برخی از مهارت‌های مورد نیاز برای خلق این روایت‌ها، همان مهارت‌هایی است که هنگام یافتن فراگرفته ضروری یک ابتکار تحقیقاتی به کار می‌روند.

داستان شرکتی/نام تجاری چیست/چه چیزی نیست

اکنون به آخرین معنی از چهار معنی «داستان» در عرصه تجاری فعلی می‌پردازیم، داستان یک شرکت یا یک نام تجاری. درخواست‌ها برای این روایت‌ها اغلب به بازاریابان یا متخصصان روابط عمومی داده می‌شود تا محققان بازار، بنابراین این فصل ممکن است به ویژه به این نوع دیگر از متخصصان مرتبط باشد.

اما گاهی اوقات از محققان خواسته می‌شود که این روایت‌ها را نیز ارائه کنند، و در هر صورت می‌توانند بر اساس قدردانی (اکنون افزایش یافته) آنها از آنچه که یک داستان جذاب را ایجاد می‌کند، سهم ارزشمندی در محصول نهایی داشته باشند.

در حالی که داستان‌های شرکت و برند از نظر ماهیت و دامنه متفاوت هستند، می‌توان آنها را به عنوان دو جلوه از یک نوع عمومی ارتباط دید. برای سادگی، من به طور کلی به «داستان شرکت/برند» اشاره می‌کنم، مگر اینکه در مورد یک جنبه خاص یا دیگری بنویسم.

آنچه که نیستند

قبل از توضیح اینکه داستان شرکت/برند چیست، اجازه دهید ابتدا آنچه را که نیست مشخص کنیم. داستان شرکت/برند فقط این نیست:

* یک تاریخچه سراسر،

* بیانیه موقعیت یابی،

* بیانیه ماموریت،

* یک وضعیت یا تحلیل از نقاط ضعف، قوت، فرصت و تهدید، یا

* یک برنامه استراتژیک.

در واقع، داستان یک شرکت/برند ممکن است بسیاری از این عناصر را در خود جای دهد، اما برای خودش موجودی خاص است. در عین حال، ممکن است در بسیاری از ویژگی‌های انواع دیگر داستان‌هایی که در فصل‌های قبلی توضیح داده شده‌اند نیز مشترک باشد.

آنچه هستند

این داستان‌ها روایت‌هایی هستند که معنای اساسی یک شرکت یا یک برند را تعریف می‌کنند. آنها به ما می‌گویند که یک شرکت/برند مخفف چیست و چه چیزی آن را منحصر به فرد می‌کند. آنها به طور واضح و مختصر بیان می‌کنند که یک شرکت/برند امروز چه بوده است، و چه چیزی آرزوی تبدیل شدن به آن را دارد. به طور خلاصه، آنها شرکت یا نام تجاری را توضیح می‌دهند.

مثل یک کشور

آنها از بسیاری جهات مشابه داستان‌های ملی هستند که در همه کشورهای بسیاری از همین عناصر را در هم می‌آمیزند، شکوفا می‌شوند. دیوید بروکس، ستون نویس نیویورک تایمز، در سال ۲۰۱۷، نوشت که داستان یک کشور «روایتی است که ما را حول یک پروژه مشترک چند نسلی متحد می‌کند، و به تاریخ ما مفهوم و هدفی فراگیر می‌دهد».^۱

* در مورد ایالات متحده، او معتقد است، این نسخه ای از داستان اکسدوس (داستان نجات یهودیان از فرعون مصر) است.

این «احساس معنا و هدف» است که به همه این روایت‌ها (ملی، شرکتی، و برند) چنین قدرتی می‌دهد و در طول زمان یک موضوع متحدکننده را ارائه می‌دهد. این پویایی آنها نیز هست: آنها با توصیف فرآیندی که دائماً در حال تغییر است، گذشته را به حال و آینده متصل می‌کنند.

موضوع را پیدا کنید

برای تهیه پیش‌نویس یک داستان شرکت یا برند، ابتدا باید تعیین کنید که موضوع وحدت‌بخش چیست. این کار آسانی نیست. نمی‌توان به سادگی گفت که هدف اصلی شرکت یا نام تجاری کسب درآمد بوده است، اگرچه تقریباً مطمئناً این یک جنبه بود. شما باید تاریخچه مربوطه، چشم‌انداز بنیانگذاران شرکت یا خالقان برند، و استراتژی‌های در حال تحول، بیانیه‌های ماموریت، فرهنگ شرکت و موقعیت‌های عمومی را بررسی کنید.

فرآوری همهٔ این مواد باید بینشی را در مورد معنا و هدف شرکت یا نام تجاری به دست دهد. اینکه چه چیزی نشان می‌دهد، چگونه در طول زمان تغییر کرده است، چه چیزی آن را منحصر به فرد می‌کند، چه ارزش‌هایی دارد و چه اهدافی دارد که با هم ترکیب شده‌اند؛ می‌تواند موضوع وحدت بخش را نشان دهد.

بخش بزرگی از این فرآیند با آنچه در فصل ۲ توضیح دادیم مطابقت دارد.

مقایسه با سایر ارتباطات

تاریخچه شرکت/برند

اکنون بیایید در نظر بگیریم که چگونه داستان یک شرکت/برند با انواع مختلف ارتباطات ذکر شده در قبل مقایسه می‌شود. چنین داستان‌هایی قطعاً به یک دیدگاه تاریخی نیاز دارند، اما با نگاهی بسیار گزینشی. آنها معمولاً شامل یک داستان آغازین هستند که مانند بسیاری از داستان‌های ملی ممکن است حاوی عناصر اسطوره‌ای خاصی باشد. برای مثال: «مجموعهٔ ما زمانی آغاز به کار کرد که «John X» چشم‌اندازی برای ایجاد نوع جدیدی از Y داشت. او در آخر هفته‌های بی‌شماری با کار کردن در گاراژ خانه‌اش شروع کرد و نمونهٔ اولیه را ساخت».

«برند B نتیجهٔ مستقیم این برداشت و درک ما بود که مصرف‌کنندگان واقعاً برای یک مشکل رو به رشد خود نیاز یک راه حل جدید دارند. هیچ‌یک از پیشنهاد‌های موجود ما و رقبا، پاسخگوی این نیاز نبودند. بنابراین، یک کارگروه برای ساخت یک محصول کاملاً جدید راه‌اندازی کردیم».

بخش اعظم این بررسی تاریخی، اختصاص به تحقق چشم‌انداز اصلی و رشد موفقیت آن دارد و بسیاری از تغییرات دیگر که در طول زمان ایجاد شده‌اند را پوشش می‌دهد. مطالبی که انتخاب می‌کنید در یک ساختار منسجم هدایت می‌شوند. مطالب موجود در یک گزارش یا ارائه با فراگرفتهٔ اساسی که خودتان کشف کرده‌اید هدایت می‌شود.

* هر جزء جدید از این تاریخچه باید جلوهٔ دیگری از موضوع اصلی را نشان دهد.

بیانیه‌های موقعیت یابی

بیشترین بخش تشریح وضعیت شرکت‌ها و برندها، این حس را منتقل می‌کند که شرکت چیست و برای چه منظوری ایجاد شده است. در حالت ایده‌آل، تاریخچه یک شرکت یا

یک برند می‌تواند آن را از رقبا متمایز کند. همچنین ممکن است آرمان‌های بنیان‌گذاران نیز در این بخش گنجانده شود.

اما شرح وضعیت همچنان ثابت است و وضعیت فعلی را در بر می‌گیرد. حتی زمانی که آرزوها بیان می‌شود و می‌خواهد شکل نهایی را نشان دهد، دیدگاه امروزی در آن منعکس است و توضیح می‌دهد که از اینجا به کجا می‌خواهد برود. شرح وضعیت، برخلاف داستان، فاقد تاریخ مشخص و مضمون معینی است که گذشته و آینده را به هم پیوند می‌دهد.

* به عبارت ساده، وضعیت‌ها ثابت، اما داستان‌ها پویا هستند.

بیانیه مأموریت

داستان‌های شرکتی / برند بیانیه‌های انجام یک مأموریت آرمانی نیستند، اما در مورد آنچه که یک شرکت انجام می‌دهد و اینکه در حال حاضر چگونه است، سخن اندکی می‌گویند. تاکید آنها بر ارزش‌هایی است که مدیریت دنبال می‌کند و مایل است در سرتاسر سازمان خود القا کند و نیز اهدافی که برای شرکت / برند ترسیم شده است.

معمولاً این داستان‌ها فهرستی از اهداف مطلوب هستند که طیفی از جنبه‌های بیرونی و داخلی را پوشش می‌دهند. به عنوان مثال، «تبدیل شدن به انتخاب غالب» (در بخش خارجی)، یا «ایجاد یک محیط کاری مثبت حمایت‌کننده از تنوع و ابتکار شخصی» (در بخش داخلی).

موارد موجود در چنین فهرست «تر و تمیزی» معمولاً به جز یک عبارت بسیار گسترده نیست که اغلب می‌تواند تقریباً برای هر شرکت یا محصولی بیان شود: «نشان دادن برتری در هر کاری که انجام می‌دهیم».

برنامه‌های استراتژیک / تجزیه و تحلیل نقاط ضعف، قوت، فرصت و تهدید (SWOT)

داستان‌های شرکت / برند می‌تواند یک جزء استراتژیک داشته باشد، به این معنا که موضوع محرک ممکن است تحقق یک استراتژی آگاهانه باشد.

اما این داستان‌ها فقط نشان نمی‌دهند که شرکت / برند قصد دارد به کجا برود، بلکه به این هم توجه دارند که از کجا آمده است، چه چیزی آن را منحصر به فرد می‌کند و چه عاملی آن را برجسته می‌کند.

همچنین، داستان‌ها به سادگی روی نقاط قوت و فرصت تکیه می‌کنند اما ضعف‌ها و چالش‌ها را نادیده می‌گیرند. آنها مانند یک تحلیل معمولی SWOT [تجزیه و تحلیل نقاط ضعف، قوت، فرصت و تهدید] عمل نمی‌کنند.

داستان یک لیست نیست. هر موردی که در یک داستان گنجانده شده است به دلیلی (مرتبط با موضوع) باید وجود داشته باشد و بنابراین نیاز به توضیح دارد.

اکنون که درباره تفاوت‌های داستان‌های شرکت/برند با سایر انواع پیام‌های ارتباطی شرکتی بحث کرده‌ایم، بیایید بر چگونگی ایجاد داستان‌های پویای شرکت و برند، تمرکز کنیم.

ساختن داستان شرکتی موفق

بیشتر شرکت‌ها نسبت به اکثر برندها، سابقه طولانی‌تری دارند. بسیاری از آنها به عنوان شرکت‌های کوچک، اغلب با یک یا یک گروه کوچک از بنیانگذاران یا سرمایه‌گذاران اولیه شروع به کار کرده‌اند. این نکته امکان ایجاد یک داستان ساده از «پیدایش» را فراهم می‌کند. آنها همچنین ممکن است سابقه چندین سال مجموعه‌های غنی از «رویدادها» را داشته باشند که از آنها می‌شود در داستان خود استفاده کنید.

غالباً این مجموعه‌ها یک مسیر نسبتاً مستقیم را پیموده‌اند، برای مثال، از یک فروشگاه واحد به زنجیره‌ای و یا از یک خرده‌فروشی به سطح فروش ملی رشد کرده‌اند. ممکن است از سازنده یک نوع ابزار به احداث چندین خط تولید در یک دسته کلی و یا به سازنده چندین خط از محصولات در چندین دسته رشد کرده باشند، اما همچنان در همان بخش اصلی خود باقی‌مانده‌اند.

تاریخچه‌ها می‌توانند پیچیده باشند

شرکت‌های دیگری هستند که ممکن است در نتیجه ورود به بسیاری از بخش‌های نامرتبط، اغلب از طریق ادغام‌ها و ادغام‌های متعدد، میراث پیچیده‌تری داشته باشند. شاید حتی با رها کردن نوع اصلی کسب‌وکار خود، به مجموعه کاملاً متفاوتی تبدیل شوند. به عنوان مثال، تبدیل شدن از یک تولید کننده مواد بسته بندی به یک شرکت خدمات مالی، یا از یک سازنده سخت‌افزار کامپیوتر به یک شرکت تولید نرم‌افزار.

هنگامی که شرکت مورد نظر شما، از نوادگان خطی یک سری طولانی از ادغام‌ها و شراکت‌ها است، ممکن است تصمیم‌گیری در مورد اینکه کدام اصل و نسب «واقعی» است دشوار باشد. ممکن است مجبور شوید در حین پیشرفت از مرحله‌ای به مرحله دیگر، بر اساس برخی از اصول تصمیم بگیرید، مثلاً کدام نام برای موجودیت فعلی باید حفظ شود، یا کدام مدیران پس از ادغام، کنترل خود را حفظ کرده‌اند.

نوشتن داستان چنین پرونده‌های پیچیده‌ای بسیار مشکل‌سازتر است، به‌ویژه از نظر دستیابی به یک موضوع وحدت‌بخش. در واقع، ممکن است «داستان» یک شرکت چیزی به جز میل شدید به رشد و امنیت مالی از طریق تنوع نباشد.

با این حال، حتی در این موارد نیز ممکن است نوعی انسجام در زیربنای این تحولات ظاهراً نامربوط وجود داشته باشد. برای مثال، حساسیت شدید نسبت به تغییرات بازار یا فرصت‌های به دست آمده از پیشرفت‌های فناوری جدید، داستان‌هایی از یک مجموعه رویدادهای موفق و متوالی ایجاد می‌کند تا یک روایت الهام‌بخش، اما همین‌ها نیز می‌توانند روایت جالبی داشته باشند.

یک مثال عالی توسط برادران لهمان (Lehman Brothers) ارائه شده است. شرکتی در جنوب، قبل از جنگ داخلی با تجارت پنبه آغاز کرد و پس از یک سری تغییرات طولانی، قبل از فروپاشی در بحران مالی ۲۰۰۸، به یک شرکت مالی قدرتمند تبدیل شد. این تاریخ ۱۶۴ ساله، در یک نمایشنامه جذاب توسط استفانو ماسینی نوشته شد که در اصل پنج ساعت به زبان ایتالیایی و سپس تنها سه ساعت در ترجمه انگلیسی به طول انجامید. سه گانه لهمان با استفاده از تنها چهار بازیگر که ده‌ها نقش را ایفا کردند ساخته شد. این داستان، نه تنها تکامل و رشد تدریجی شرکت را مستند کرد، بلکه برخی از عوامل اساسی موفقیت آن را نیز نشان داد.

شخصیت بسیاری از اعضای اصلی خانواده، توانایی آنها در تشخیص فرصت‌های ناشی از تغییر شرایط و اخلاق‌مداری آنان در این داستان به معرض نمایش گذاشته شد. در واقع بسیاری از این ویژگی‌ها، نسل به نسل ثابت باقی مانده بودند.

جنبه‌های دیگری از داستان شرکت

تاکنون، بر جنبه‌های صرفاً تجاری داستان یک شرکت تمرکز کرده‌ایم. اما ممکن است ابعاد دیگری نیز وجود داشته باشد که باید در نظر گرفته شوند. این شامل بسیاری از ارزش‌هایی می‌شود که رفتار آنها را شکل می‌دهد و شرکت‌ها دوست دارند پابندی خود به آنها را به دیگران بقبولانند. دیگرانی مانند کارکنان خودشان، تامین‌کنندگان، مشتریان، جامعه تجاری و به طور کلی جامعه.

در اینجا چند جنبهٔ اضافی وجود دارد که باید به عنوان محوری بالقوه در داستان یک شرکت در نظر گرفته شود:

فرهنگ شرکتی

هر شرکتی فرهنگ خاص خود را دارد. این اصطلاح طیف بسیار وسیعی را در بر می‌گیرد. برای مثال:

* آیا یک شرکت در درجهٔ اول رقابت داخلی را تشویق می‌کند، کار تیمی را ترویج می‌کند یا به ابتکار فردی پاداش می‌دهد.

* چقدر رسمی یا غیررسمی است. آیا افراد می‌توانند به دفتر یا فضای شخص دیگری مراجعه کنند یا باید یک قرار ملاقات بگذارند؟ آیا همه بر اساس نام کوچک شناسایی می‌شوند یا نام خانوادگی؟ و یا شناسایی به عنوان بستگی دارد؟

* ساختار آن چقدر سلسله مراتبی است؟ آیا نسبتاً صاف است یا سطوح زیادی دارد؟

* سلسله مراتب چقدر سیال است؟ آیا نسبتاً سفت و سخت است یا کارمندان می‌توانند به راحتی از نردبان بالا بروند؟

* فرهنگ چقدر سیاسی است. آیا رقابت قابل توجهی برای بودجه و سایر منابع بین ادارات وجود دارد و چگونه (بی‌رحمانه) این رقابت انجام می‌شود؟

شرکت با صفت شهروندی خوب - بسیاری از شرکت‌ها تعهد خود را به جامعه با اهدای پول یا منابع یا پیروی از سیاست‌های خاص نشان می‌دهند. مثلاً:

* کمک‌های مالی به طیف گسترده‌ای از نهادهای غیرانتفاعی.

* متعهد ساختن پرسنل به مشارکت در فعالیتهای اجتماعی یا سایر فعالیتهای غیرانتفاعی.

* ترویج فعال تنوع و شمول در استخدام، ارتقاء، و اهدای خیریه.
 * حمایت از جوامعی که در آنها حضور دارند از طریق طیف وسیعی از برنامه‌ها و فعالیت‌ها.
 * پیروی از سیاست‌های زیست محیطی یا ایفای مسئولیت زیست محیطی در عملیات خود.

* حمایت مالی از ورزش و سایر رویدادهای عمومی.
 مراودات اخلاقی با تأمین‌کنندگان و مشتریان - بسیاری از شرکت‌ها به رعایت قوانین اخلاقی سختگیرانه در تمام معاملات خود با تأمین‌کنندگان، مشتریان تجاری و مصرف‌کنندگان افتخار می‌کنند.

رهبری بخش‌های مربوط به خود - برخی از شرکت‌ها نقش رهبری را در بخش خود بر عهده می‌گیرند. اغلب اوقات این نقش شخصاً توسط مدیر عامل انجام می‌شود. برای مثال:
 * مسئولان شرکت اغلب در انجمن‌های مربوط به صنعت خود صحبت می‌کنند.

* مسئولان شرکت رسیدگی به مسائلی که این بخش با آن مواجه است و درخواست راه حل‌های خاص را در محافل عمومی می‌پذیرد.

* رهبری تلاش‌های لابی‌گری در حمایت از منافع بخش، موضع استراتژیک و نحوه عملکرد یک شرکت را می‌توان در ابعاد مختلفی توصیف کرد. برای مثال:

* پرخاشگر در مقابل محتاط.

* نوآورانه در مقابل یک پیرو.

* میل به قبول ریسک در مقابل ریسک‌گریز بودن.

* از نظر مالی مستحکم در مقابل آسیب‌پذیر.

اغلب، تصورات مربوط به این ویژگی‌های استراتژیک به طور گسترده در جامعه مالی و تجاری گسترده‌تر وجود دارد و در رسانه‌های تجاری منعکس می‌شود.

جستجوی زمینه

هر یک از این جنبه‌ها ممکن است در داستان یک شرکت نقش اساسی داشته باشد، زیرا به تعریف شخصیت شرکت و شکل دادن به نحوه عملکرد و تکامل آن کمک می‌کند.

وظیفه شما این است که تمام این قطعات متفاوت را برای جستجوی موارد مشترک که در بسیاری از موارد بسیار ذهنی هستند، بررسی کنید. خلاقیت لازم است! فرآیندی مشابه یافتن موارد ضروری.

فراگرفته‌ای که در فصل ۲، در مورد یک مطالعه شرح داده شد و در آن شما به دنبال ارتباط بالقوه بین جفت عوامل (مانند یک روند تاریخی و یک استراتژی شرکتی در حال تحول) بودید، را به خاطر آورید. اکنون سعی کنید آنها را با جفت‌ها یا خوشه‌های دیگر تطبیق دهید.

هنگامی که باور کردید موضوع اصلی را پیدا کرده‌اید، روایتی را ایجاد کنید که شرکت را بر اساس آن موضوع توضیح می‌دهد. (مانند توضیح آمریکا به عنوان یک نسخه مداوم از داستان مهاجرت). به طور کلی، داستان‌های شرکتی نباید خیلی طولانی باشند. هرگز نباید بیشتر از یک یا دو صفحه شوند.

بسیار مهمتر است که داستان‌ها تمرکز و جریان منطقی خاصی داشته باشند به طوری که خواننده احساس کند و واقعاً متوجه شود که کار شرکت چیست.

مخاطب کیست؟

همچنین مهم است که بدانید مخاطب(های) مورد نظر چه کسانی هستند. وقتی از شما خواسته می‌شود که یک داستان شرکتی را پیش‌نویس کنید، مطمئن شوید که این موضوع از ابتدا بین شما و او واضح است. اگر درخواست‌کننده مطمئن نیست، باید به دنبال پاسخ باشید و تا زمانی که پاسخی دریافت نکرده اید شروع به نوشتن نکنید.

* مخاطبان مختلف نیازها/کاربردهای متفاوتی برای دریافت اطلاعات دارند، آنها به پس‌زمینه و/یا جزئیات متفاوتی نیاز دارند، و انتظار سبک‌ها و قالب‌های نوشتاری متفاوتی دارند.

* مخاطبان ممکن است شامل موارد زیر باشند:

* کارکنان.

* تأمین‌کنندگان و مشتریان، از جمله عمده فروشان، خرده فروشان و کاربران نهایی.

* شرکای آژانس، مانند تبلیغات، روابط عمومی، و مشاوران مدیریت.

* پرداخت‌کنندگان فرانسیز، دارندگان مجوز یا نمایندگی،

* عموم مردم.

* رسانه‌های عمومی.

* مطبوعات مالی و/یا تجاری.

* جامعه تجاری عمومی.

* جوامعی که در آن امکانات دارید.

* بنگاه‌های کاربایی و دیگریانی که درگیر استخدام کارمندان جدید هستند.

* مقامات دولتی یا تنظیم‌کنندگان قوانین.

البته، ممکن است گفته شود که داستان برای هر یک یا برای بسیاری از این مخاطبان در نظر گرفته شده است، در این صورت باید از درخواست‌کننده بخواهید که فهرستی اولویت‌بندی شده به شما بدهد و روی دو یا سه نفر برتر تمرکز کند. اما اگر حتی مجموعه بسیار متنوعی در نظر داشته باشند، ممکن است در نهایت یک داستان «عمومی» و سپس دو یا سه «نسخه مشابه» تهیه کنید.

روی برند تمرکز کنید

برندها ممکن است فاقد پیچیدگی یک شرکت باشند، اما از هویت، خصوصیات و ارزش برخوردارند. (محققان از تعریف هر یک از این معیارها خوشحال می‌شوند.) آنها همچنین می‌توانند ادعای شناخت و آشنایی گسترده داشته باشند. بسیاری از مردم نسبت کیفیت محصول یا خدمات برند یک شرکت آشنایی بیشتر و بسیار بهتری دارند تا آنچه که یک شرکت واقعاً انجام می‌دهد.

هویت برند عموماً از طریق تبلیغات و صرف هزینه ساخته می‌شود، در حالی که شرکت‌ها بیشتر به روابط عمومی و «مهربانی» رسانه‌ها متکی هستند. بنابراین برندها از کنترل بسیار بیشتری بر روایت خود برخوردارند.

تاریخچه‌ها

تاریخچهٔ برند معمولاً با یک داستان اولیه شروع می‌شود (به همین کتاب مراجعه کنید)، سپس به طور کلی سه جنبه را شامل می‌شود: تغییرات در خود عرضه، تغییر در هویت

برند و توسعهٔ برند. هر یک از اینها ممکن است برای تهیه پیش‌نویس داستان برند نقش حیاتی داشته باشد.

تغییرات در عرضه - این تغییرات شامل تغییرات در فرمول محصول یا ترکیب محصول است. به عنوان مثال، کاهش میزان شکر در یک نوشابه، اضافه کردن قفسه‌های بیشتر به یخچال، یا بهبود سرعت کامپیوتر. آنها همچنین شامل تغییرات در ماهیت یا شرایط یک سرویس هستند. به عنوان مثال، اجازه دادن به تعداد بیشتری از اعضای خانواده برای شرکت در قرارداد خدمات تلفن همراه، افزایش پرداخت مشارکتی در سیاست مراقبت‌های بهداشتی، یا افزایش طول مدت گارانتی یک خودروی دارای مالکیت قبلی.

تغییرات در هویت برند - هویت‌های برند اغلب تکامل می‌یابند، از طریق لوگو، برجسب‌گذاری، سایر تصاویر و نحوهٔ نمایش آنها در تبلیغات، از جمله شعارها و صوت‌های خاص، ارتباط برقرار می‌کنند. اینها ممکن است ناشی از تغییرات واقعی در بازار، تمایل به «روزآمد کردن» یا «تازه‌سازی» یک برند میراثی، یا صرفاً میل به نمایش «جدید بودن» یا «کیفیت خاص» باشد.

* ارائهٔ یک هویت جدید اغلب فرصتی برای تمرکز توجه بر نام تجاری و ایجاد «سر و صدا» فراهم می‌کند.

الحاقيات خط - البته بسیاری از برندها محصولات یا خدمات واحدی نیستند، بلکه بسته‌هایی را تحت یک نام مشترک نشان می‌دهند. نگاهی به تاریخچه برند یا نام تجاری نشان می‌دهد که این پدیده به طور کلی، با نام یک کالا شروع شد و سپس به یک خط در یک دسته تبدیل شد و سپس، شاید، خطوط متعددی را تحت عنوان یک نام تجاری ایجاد کرد.

جاذبهٔ تاریخی

همان‌طور که گفتیم، تاریخ فقط بخشی از داستان یک برند است، اما می‌تواند مؤلفه‌ای پربار را ارائه دهد. مردم اغلب از فراگرفته در مورد تکامل برند لذت می‌برند: از اولین تجسم آن تا شکل کنونی آن. از برجسب‌گذاری اولیه و تصویر تبلیغاتی آن تا نسخه‌های فعلی؛ و

از یک محصول یا خدمات به یک صف طولانی از محصولات که بخش بزرگی از فضای قفسه را اشغال می‌کند.

این جذابیت توسط دو عامل تسهیل می‌شود. اول، مردم داستان‌هایی را دوست دارند که نشان‌دهنده پیشرفت باشد، به خصوص زمانی که همراه با رشد باشد، زیرا این امر خود نشان‌دهنده موفقیت است.

دومین مورد نوستالژی است - بسیاری از مردم، به خصوص با افزایش سن، تجسم برندهای قبلی و تصاویر آنها را با علاقه به یاد می‌آورند. اغلب خاطرات خوشایندی را از دوران جوانی آنها، حتی از دوران کودکی، تداعی می‌کند.

سایر اجزای مورد توجه

ممکن است بتوانید عناصر تداوم موضوع را در یک بررسی تاریخی مفهوم آن بیابید، اما هنوز باید مؤلفه‌های اساسی دیگری را که هویت برند را شکل می‌دهند، در نظر بگیرید. این مؤلفه‌های اساسی از بررسی استراتژی زیربنایی آن شروع می‌شود.

محصولات و خدمات عموماً برای رفع یک نیاز خاص یا در برخی موارد برای ایجاد یک نیاز ایجاد می‌شوند. استراتژی‌های آنها معمولاً شامل این موارد می‌شود: یک جنبه قیمت‌گذاری (کم، متوسط، بالا)، هدف قرار دادن یک جمعیت خاص (تعریف شده توسط جمعیت‌شناسی، نگرش‌ها، رفتارها یا ترکیبی از اینها)، و یک هدف مرتبط با بودجه اختصاصی (از «به‌دست آوردن جای پا» تا «تسلط بر یک دسته»).

تصاویر برند متناسب با استراتژی آن از جمله لوگو، بسته‌بندی، شعار و تبلیغات ساخته شده است. اینها باید هم برای مخاطب(های) هدف جذاب باشند و هم برخی از ویژگی‌ها و مزایای برند را منتقل کنند.

* مزایا - به ویژه مزایای عاطفی ارائه شده به کاربر نهایی - اغلب قوی‌ترین جنبه‌ها در تصویرسازی از یک برند هستند.

بیانیه تعیین موقعیت یک برند، اغلب، عناصر استراتژیک و تصویری را به تصویر می‌کشد. به عنوان مثال، «برند X انتخاب هوشمندانه‌ای برای خانم خانه‌دار مدرنی است که به دنبال راه‌حلی مقرون به صرفه است تا سرعت او را در شستن ظرف‌ها افزایش دهد».

همچنین ممکن است یک جزء ارزشی برای یک برند وجود داشته باشد که در داستان آن جایگاه خاصی داشته باشد. یک برند ممکن است تعهد خود را مبنی بر مسئولیت‌پذیری در حفظ محیط زیست («ساخته شده از کاغذ بازیافتی»)، رفتار منصفانه با کارگران («قهوه به دست آمده از تجارت منصفانه»)، یا زندگی سالم («فقط با استفاده از مواد طبیعی یا ارگانیک») ابراز کند. همچنین ممکن است به طور ضمنی نگران بودن خود برای کاربر نهایی را بیان کند.

* برای مثال، «مقرون به صرفه کردن» یک محصول مستلزم تمایل به توانمند ساختن مصرف‌کنندگان برای لذت بردن از چیزی است که در غیر این صورت ممکن است توانایی پرداخت آن را نداشته باشند.

* حتی ادعای برند ایکس که قبلاً توضیح داده شد، مبنی بر اینکه «سرعت» کاربر را در شست و شوی ظروف افزایش می‌دهد، به این معنی است که آنها زن خانه‌دار را از مشقت‌های تمیز کردن رها می‌کنند تا بتواند وقت خود را در فعالیت‌های لذت‌بخش بگذراند.

برندها همچنین می‌توانند با رویدادهای که از آنها پشتیبانی مالی می‌کنند یا خیریه‌هایی که به طور عمومی از آنها حمایت می‌کنند، مرتبط شوند. این به خصوص زمانی جلوه‌گر می‌شود که رویدادی به نام برند نامگذاری شده باشد. برندها اغلب دلیل منطقی و عقلانی برای انتخاب حمایت‌های خود بیان می‌کنند که به عنوان تعهدات عمومی نسبت به یک یا آن ارزش اساسی ارائه می‌شود.

داستان یک برند موفق احتمالاً از ترکیبی از مؤلفه‌های تاریخی، استراتژیک، تصویری و ارزشی است. چالش شما این است که مشخص کنید چه مشترکاتی را می‌توان در بین این موارد یافت و اینکه آیا یک موضوع متحد‌کننده را می‌توان در میان آنها ظاهر کرد که بتواند به عنوان محور داستان برند شما عمل کند. این فرآیند اساساً همان چیزی است که قبلاً برای ساختن یک داستان شرکتی توضیح داده شد.

و مشابه داستان شرکتی، قبل از شروع نوشتن، باید مطمئن شوید که مخاطبان داستان برند شما چه کسانی خواهند بود.

نوبت شماست

۱. احتمالاً با تعداد زیادی شرکت آشنا هستید.
- دو موردی را که نسبتاً خوب می‌شناسید انتخاب کنید، یکی که عموماً آن را تحسین می‌کنید و دیگری که به نظر شما منفی است.
- * هر چیزی را که در مورد تاریخچه هر یک از شرکت‌ها به خاطر دارید و هر چیزی که ممکن است در مورد آن شرکت خوانده باشید ترسیم کنید.
- * به تجربیاتی که با شرکت‌ها داشته‌اید، مانند استفاده از محصول، تبلیغات یا تبلیغاتی که دیده یا شنیده‌اید، و آنچه خوانده‌اید یا شنیده‌اید که دیگران درباره آن گفته‌اند، یادداشت کنید.
- * حالا برای شرکت خوب، با توجه به همه این چیزهایی که جمع‌آوری کرده‌اید، کدام «یک» یا «دو» عامل، نقش بیشتری در جهت مثبت دیدن شما دارند؟
- * و به طور مشابه، برای شرکت بد، چه عواملی بیشتر در ارزیابی منفی شما نقش دارند؟
- * تاکنون منابع شهرت شرکت‌ها را در ذهن خود ارزیابی کرده‌اید. اکنون، آیا می‌توانید تم‌های متحدکننده‌ای را تشخیص دهید که همه این قطعات را به هم متصل می‌کند و نه تنها درک شما را از شهرت شرکت‌ها شکل می‌دهد، بلکه بینش بیشتری نسبت به شخصیت‌های آنها به شما می‌دهد؟
۲. اگر علاقه‌مند به تاریخ هستید، ممکن است تمرین زیر را در نظر بگیرید:
- * کشوری را انتخاب کنید که با تاریخچه آن بسیار آشنا هستید.
- این کشور می‌تواند کشوری باشد که عموماً آن را تحسین می‌کنید، کشوری که به آن خوب فکر نمی‌کنید یا کشوری که احساسات مثبت یا منفی را برنمی‌انگیزد. سعی کنید کشور خودتان را انتخاب نکنید.
- * خاطره انگیزترین وقایع تاریخ این کشور را که در ذهن شما برجسته است ترسیم کنید.
- * آیا اشتراکاتی وجود دارد که بسیاری یا همه این رویدادها را به هم مرتبط کند؟
- * آیا می‌توانید گرایش‌هایی را که حداقل در بخشی از این تاریخ وجود دارد شناسایی کنید؟

- * تصور شما از این کشور در حال حاضر چیست؟
- * آیا می‌توانید این برداشت کنونی را به نقاط مشترک رویدادها و روندهایی که در تاریخچه آن پیدا کرده‌اید مرتبط کنید؟
- * اگر از شما خواسته شود که تاریخ ملی این کشور را بنویسید (همان‌طور که بروکس تعریف می‌کند)، موضوع کلی چه خواهد بود و چگونه این موضوع در رویدادها و روندهای به یاد ماندنی که شناسایی کرده‌اید متجلی می‌شود؟
- ۳. دوباره به دو برند فکر کنید که یکی را مثبت و دیگری را منفی می‌دانید.
- * آیا می‌توانید به یاد بیاورید که برای اولین بار چه زمانی از این مارک‌ها مطلع شدید یا این آگاهی «برای همیشه» وجود داشته است؟
- * چه تجربه مستقیمی با هر یک از آنها داشته‌اید، از جمله کاربرد آنها یا چگونگی خرید آنها، شنیدن وصف آنها از دهان دیگران، خواندن مطالبی در مورد آنها، و در مجموع، نظرات، تبلیغات یا اطلاعاتی‌های آنها و غیره؟
- * کدام یک از این عوامل بیشتر مسئول نگاه مثبت شما به برند «خوب» است و کدام یک باعث می‌شود که نگرش منفی نسبت به برند «بد» داشته باشید؟
- * برای مثال، شما خیلی دوست داشتید که برند «جی» اسپانسر المپیک ویژه شد.
- * در حالی که برند B از یک کمپین تبلیغاتی استفاده می‌کرد که احساس می‌کردید زنان در آن تحقیر شده‌اند.
- * آیا می‌توانید ارتباطی بیابید که این عوامل را در هر دو مورد به هم مرتبط کند؟
- * سعی کنید برای هر یک از این برندها یک داستان تهیه کنید.

خلاصه فصل هشتم

درخواست‌ها برای داستان‌های شرکت یا برند اغلب به پرسنل بازاریابی یا روابط عمومی داده می‌شود تا محققان، اما آنها همچنان می‌توانند سهم ارزشمندی داشته باشند. در حالی که این دو نوع داستان از نظر ماهیت و دامنه متفاوت هستند، می‌توان آنها را به عنوان دو جلوه از یک نوع ارتباط در نظر گرفت.

چنین داستان‌هایی روایت‌هایی هستند که معنای اساسی یک شرکت یا برند را تعریف می‌کنند و آن را توضیح می‌دهند. آنها شبیه به داستان‌های ملی هستند، زیرا حول یک موضوع یکپارچه ساخته شده‌اند.

آنها را نباید با انواع دیگر ارتباطات اشتباه گرفت، حتی ممکن است برخی از عناصر مشابه زیر را در خود جای داده باشند:

* یک تاریخچه سرراست،

* بیانیه موقعیت یابی،

* بیانیه مأموریت،

* یک موقعیت یا تجزیه و تحلیل «نقاط ضعف، قوت، فرصت و تهدید» (SWOT)، و

* یک برنامه استراتژیک.

داستان شرکت/برند به یک دیدگاه تاریخی نیاز دارد که اغلب شامل یک داستان آغازین می‌شود و تحقق و/یا تکامل چشم‌انداز اصلی را پوشش می‌دهد. انتخاب وقایع تاریخی گنجانده شده در داستان بر اساس یک مضمون وحدت بخش است.

* چنین داستان‌هایی پویا هستند، در حالی که گزاره‌های موقعیت‌یابی ایستا هستند. برخلاف بیانیه‌های مأموریت شرکت، که معمولاً فهرستی از آرزوها هستند، آنها با یک موضوع مشترک کنار هم قرار می‌گیرند.

در حالی که داستان‌های شرکت/برند می‌توانند یک جزء استراتژیک داشته باشند، آنها فقط بیان نمی‌کنند که شرکت می‌خواهد چه کاری انجام دهد، بلکه می‌خواهد بگوید از کجا آمده است و چه چیزی باعث می‌شود آن را «تیک» کنند.

شرکت‌ها معمولاً تاریخچه‌ای طولانی دارند که اغلب مسیری مستقیم از مبدأ تا شرکت موفق امروزی را نشان می‌دهند.

برخی دیگر ممکن است در نتیجه ورود به دسته‌های متعدد و/یا در نتیجه یک سری خریده‌ها و ادغام‌ها، میراث پیچیده‌تری داشته باشند.

این تاریخچه‌ها از نظر شناسایی موضوعات اساسی مشکل‌سازتر هستند، اما باز هم می‌توان آنها را یافت.

عوامل دیگری که ممکن است در داستان شرکت نقش داشته باشند عبارتند از فرهنگ شرکت، ایفای خوب وظایف شهروندی، اخلاق محور بودن معاملات با تأمین کنندگان و مشتریان، بخش رهبری و مواضع راهبردی.

هویت برند عموماً از طریق تبلیغات خود آن ساخته می شود و این به مالکان برند امکان کنترل بیشتری می دهد تا تصویری که مایل هستند از خود بسازند.

تاریخچه آنها نیز در بسیاری از موارد پیچیدگی کمتری دارد و سه جنبه را شامل می شود: تغییرات در خود عرضه، تغییر در هویت برند و توسعه خط. جذابیت تاریخچه برند ناشی از علاقه ذاتی به پیشرفت و نوستالژی آنها است.

تصویرسازی از برند متناسب با استراتژی آن و نشان دهنده نیازی است که به آن توجه دارد، شامل قیمت گذاری، هدف گذاری، اهداف مشخص و متناسب با بودجه ای که دارد. این تصویر نه تنها ویژگی ها و مزایای مطلوب محصول یا خدمات را نشان می دهد، بلکه ممکن است یک عنصر ارزشی را نیز منتقل کند.

یادداشت:

۱. دیوید بروکس، «داستان متحد کننده آمریکایی»، نیویورک تایمز، نظر، ۲۱ مارس ۲۰۱۷.

Note

۱. □□□□□ □□□□□□□□, »The Unifying American Story,«The New York Times, Opinion, March 21, 2017.

فصل نهم : یادگیری مستمر

مهارت‌های داستان‌سرایی شما را می‌توان به طور مداوم از طریق فرآیند یادگیری مستمر بهبود بخشید. فکر کردن به زندگی خود به عنوان یک داستان، و ارزیابی اینکه چه بیان‌های هنرمندانه‌ای باعث موفقیت شما شده و می‌تواند به این روند کمک کند. درس‌های موجود در این کتاب را می‌توان به صورت گام به گام در گزارش‌ها و ارائه‌های خود اعمال کرد و به شما این امکان را می‌دهد که قبل از رفتن به جنبه دیگر، بر یک جنبه تسلط داشته باشید.

درونی کردن یادگیری

این کتاب به تعداد نسبتاً زیادی از موضوعات اختصاص یافته است که تحت عنوان کلی «داستان و داستان‌سرایی در عرصه تجارت» قرار دارند. اما نکته اصلی کتاب در مورد این موضوعات نیست، بلکه این است که چگونه می‌توانید یادگیری را به دستاورد قابل اجرای خود تبدیل کنید.

یا استفاده از آن در زمینه خود کتاب، امید این است که «داستان» نقل‌شده در فصل‌های قبلی به اندازه کافی قانع‌کننده باشد که بر تصمیم‌هایی که شما، خواننده، هنگام ایجاد ارتباطات خود می‌گیرید، تأثیر بگذارد.

انطباق موفقیت‌آمیز مفاهیم کلی و پیشنهادهای خاص که در سرتاسر فصل‌ها یافت می‌شود مستلزم آن است که نه تنها یادگیری را درونی کنید، بلکه آن را «شخصی» کنید. این قطعاً هدف تمرین‌های مختلف «نوبت شما» بوده است.

داستان‌سرایی در نهایت یک فعالیت کاملاً شخصی است که در آن شخصیت شما، نحوه صحبت کردن، انتخاب کلمات، حتی زبان بدن، نقش مشخصی در تضمین موفقیت آن ایفا می‌کند - هم در ایجاد قدرت و هم در احساس صمیمیت با مخاطب.

تصادفی نیست که در بسیاری از تمرین‌های «نوبت شما»، از شما خواسته می‌شود که مطالعات، تجربیات و برخوردهای خودتان را از فعالیت‌های خود انتخاب کنید، و بسیاری از آنها فراتر از عرصه کسب و کار هستند.

داستان‌سرایی همچنین، یک مهارت است و یک هنر که می‌توان آن را از طریق تمرین و کاربرد تقویت کرد. البته ممکن است هنگام جستجوی راهنمایی برای یک تکلیف خاص، بخشی از این کتاب را مجدداً مشاهده کنید.

اما توانایی‌های داستان‌سرایی شما نیز می‌تواند به صورت روزانه تقویت و درونی شود. این فصل آخر به راه‌هایی اختصاص دارد که از طریق آن می‌توانید این کار را از طریق یک فرآیند منظم یادگیری مداوم انجام دهید. خبر خوب این است که این فرآیند نیازی به کار سخت ندارد. در واقع، حتی می‌تواند سرگرم‌کننده باشد.

یک روز در زندگی شما

یکی از روش‌های راه‌اندازی فرآیند داستان‌سرایی این است که زندگی خود را به عنوان یک داستان در نظر بگیرید، داستانی که در حال حاضر در آن زندگی می‌کنید و گذشته را با آینده مرتبط می‌کند.

پذیرش این دیدگاه درک شما از ماهیت اصلی داستان و همچنین حساسیت شما را نسبت به تاثیرگذارترین روش‌های انتقال تجربیات خود افزایش می‌دهد.

بیایید با زمان حال شروع کنیم. هر لحظه درگیر انجام کاری، فکر کردن به چیزی، احساس چیزی یا فقط استراحت هستید. هر یک از این لحظات می‌تواند یک تکه از داستان باشد، بسیاری از آنها نه.

اغلب تا پایان روز نمی‌دانید کدام یک در داستان شما جایگاهی دارند یا شاید تا زمانی که یک عمل، مشاهده یا فکر معین دوباره در گذشته معنادار ظاهر شود.

فرآیند فراخوانی

یکی از تمرین‌های ساده این است که هر یک روز را، در زمانی که وقت دارید، در ذهنی آرام، به صورت یک فیلم در نظر بگیرید. این ممکن است قبل یا بعد از شام باشد، یا قبل از رفتن به رختخواب برای خواب شبانه، یا هر زمان دیگری که برای شما مناسب باشد.

۱. ابتدا، ترتیب روز را به یاد بیاورید، نه تنها «رویدادها»، بلکه چیزهای پیش پا افتاده‌ای که زمان را پر می‌کردند، مانند رفت و آمد به محل کار، خرید روزنامه، احوالپرسی با همکاران یا دوستان و پاسخ دادن به پیامک‌ها.

۲. سپس این دنباله را با آنچه در مورد فکر کردن در زمان های مختلف به یاد دارید و هر خاطره ای که مطرح شده است، کامل کنید.

۳. سپس احساسات خود را در طول روز به یاد آورید.

۴. اکنون سعی کنید این عناصر - اعمال، افکار، خاطرات، احساسات را با هم ترکیب کنید: چه چیزی باعث این خاطرات شد و چه احساساتی را برانگیخت؟

۵. در نهایت، سعی کنید روز خود را «معنا» کنید - چه رویدادها، افکار و احساساتی واقعاً برای شما مهم هستند؟

ایجاد حس از آن

اکنون شما تمام عناصر لازم برای ساختن داستان یک روز از زندگی خود را دارید.

* می‌تواند دنباله‌ای ساده از رویدادهای به یاد ماندنی با اشاره گاه به گاه به افکار و احساسات باشد.

از طرف دیگر، ممکن است حول یک رویداد مهم تمرکز کنید. مانند ملاقات با یک دوست خوب برای ناهار، یک برخورد ناخوشایند با یک همکار، پیدا کردن یک شیئی که مدت هاست گم شده، یا خرید یک ماشین جدید.

در آن صورت، داستان ممکن است به آن رویداد بپیوندد و بر احساسات برانگیخته شده توسط این تجربه و احساس شما پس از آن تمرکز کند.

* یا ممکن است به جای فعالیت‌ها، بر افکار و احساساتی که در آن روز داشتید تمرکز کنید.

در حالی که این فرآیند از برخی جهات با ایجاد یک نوشته در دفتر خاطرات مطابقت دارد، نیازی نیست که صیقل داده شود یا حتی با کلمات بیان شود. این واقعاً یک تمرین ذهنی است که هدف آن دستیابی به تعدادی از اهداف است، یعنی اینکه شما را به موارد زیر برساند:

زندگی خود را به طور عینی مشاهده کنید.

* افکار، خاطرات، و احساسات و همچنین رویدادها را به یاد بیاورید.

* آنچه واقعاً برای شما مهم بود را اولویت بندی کنید.

* موضوعات اساسی مرتبط با این جنبه‌های مهم را بیابید. و

* روز را در پرتو این مضامین تنظیم کنید.

برقراری ارتباط با روایت

هنوز یک قدم دیگر وجود دارد. تا به حال، شما داستان روز خود را بر اساس معنایی که برای شما داشته است، قاب‌بندی کرده اید. حالا دوباره فکر کنید که چگونه آن را با شخص دیگری، یک شخص خاص مانند همسر، خویشاوند، دوست یا همکار مرتبط کنید.

* این مستلزم داشتن آگاهی در مورد آن شخص است. چقدر شما را می‌شناسد، چه چیزهایی را جالب یا مهم می‌داند و چقدر به زندگی شما اهمیت می‌دهد؟

در برخی موارد، روایت، همان‌طور که برای خودتان «تعریف کردید» باقی می‌ماند. در مواردی دیگر، می‌توانید داستان را به گونه‌ای تغییر شکل دهید که بر جنبه خاصی تمرکز کند که برای مخاطبان شما جالب‌تر است، یا جنبه‌های خاصی را که فکر می‌کنید برای اشتراک‌گذاری بیش از حد شخصی هستند حذف کنید.

البته لازم نیست داستان خود را به کسی بگویید. حتی مجبور نیستید آن را در ذهن خود بیان کنید. هدف از این مرحله آخر، این است که وادار شوید هنگام شکل دادن به یک روایت، مخاطب واقعی خود را در نظر بگیرید.

از کار گذشته خود بیاموزید

قبل از شروع داستان روز اول خود، ممکن است بخواهید نحوه برخورد با اولین تمرین «توبت شما» را در پایان فصل ۱ را مرور کنید.

دوباره اینجا است:

۱. یک رویداد یا تجربه مهمی را که اخیراً داشته‌اید در نظر بگیرید. به عنوان مثال، ملاقات با دوست پسر/دوست دختر جدید، یافتن شغل جدید، داشتن تعطیلات عالی و دیدار با کسی که مدتی است ندیده‌اید. حالا موارد زیر را انجام دهید:

* تصور کنید این تجربه را تا حد امکان واقعی و مختصر برای کسی که هیچ اطلاع قبلی از آن ندارد، توصیف می‌کنید.

* حالا همین تجربه را توصیف کنید، اما با خیال راحت آن را شاخ و برگ دهید، حتی جزئیاتی اختراع کنید، در صورت مفید بودن، پس‌زمینه ارائه دهید، احساسات خود را توصیف کنید، و حتی از مخاطبان خیالی خود سوال بپرسید.

هدف از این تمرین تأکید بر اهمیت حیاتی گنجاندن جنبه‌های احساسی و افزودن زمینه مرتبط با آن در یک روایت بود.

* البته در ساختن داستان روزانه خود مجاز به اختراع هیچ یک از جزئیات نیستید.

آن را به یک روال تبدیل کنید

کل این فرآیند روزمره نیازی نیست طولانی باشد و با عادت کردن به انجام آن، باید سریعتر پیش بروید. و در حالی که به عنوان بخشی از یک برنامه روزمره پیشنهاد می‌شود، هرگز نباید تبدیل به یک بار اضافی شود. ممکن است بخواهید فقط هر چند روز یک بار، یا حتی کمتر، این فعالیت را انجام دهید، به خصوص اگر برنامه زندگی شما زمان زیادی را برای استراحت تأمین نمی‌کند. اما بهتر است این کار را به جای یک فعالیت کاملاً گاه‌به‌گاه، به یک روال تبدیل کنید.

این تمرین رویکردی گذشته نگر برای معنا بخشیدن به یک روز از زندگی شما دارد. اما همچنین ممکن است شما را با جنبه‌های داستانی زندگی خودتان هماهنگ کند. همان‌طور که هر روز را پشت سر می‌گذارید، ممکن است نسبت به فعالیت‌ها، رویدادها، افکار و احساساتی که پتانسیل گنجاندن در داستان روز را دارند، حساس شوید.

* حتی ممکن است روز خود را با این سوال شروع کنید که «داستان من امروز چه خواهد بود؟»

در فصل طولانی‌تری از داستان خود، روی یک جنبه خاص تمرکز کنید

با در نظر گرفتن این رویکرد به یک سطح بسیار بزرگتر و عمیق‌تر، می‌توان آن را برای ساختن روایت یک جنبه خاص از داستان زندگی شما به کار برد. این می‌تواند تاریخچه شغل شما، تحصیلات شما، مشارکت شما در یادگیری فعالیتی مانند ورزش، سرگرمی یا هنر خلاق، مشارکت شما در یک تلاش داوطلبانه یا غیرانتفاعی یا یک رابطه باشد.

این کار به زمان زیادی در یک دوره طولانی‌تر نیاز دارد، و شاید بهترین گزینه باشد برای یک سری تعطیلات آخر هفته یا تعطیلات در زمانی که شما در حال و هوای درون‌نگر هستید. این فرآیند اساساً مانند تقطیر عناصری است که داستان روزانه شما را شکل می‌دهند، اما شما آنها را در طی سال‌ها یا حتی دهه‌ها جمع‌آوری می‌کنید.

* ممکن است بخواهید سوابق نوشته شده، عکس‌ها یا سایر مطالب را مرور کنید تا به شما کمک کند بسیاری از جزئیات مهم را به خاطر بسپارید.

* صحبت کردن با افرادی که در این تاریخچه نقش داشته‌اند نیز می‌تواند به آرام کردن حافظه شما کمک کند.

توالی مراحل اصلی در این داستان، مانند مجموعه‌ای از کارفرمایان یا کلاس‌های برگزار شده یا توسعه مهارت‌های نقاشی شما، و رویدادهای کلیدی که این تاریخچه را تشکیل می‌دهند، احتمالاً در ابتدا ظاهر می‌شوند.

به خاطر سپردن آنچه در آن زمان فکر می‌کردید یا احساس می‌کردید ممکن است بازبایی آن دشوارتر باشد، اما می‌توانید «حس» یک دوره خاص را حفظ کنید، مثلاً هر روز بعد از شروع کار، منتظر یک کار جدید باشید، یا زندگی تحت استرس، در جریان تکمیل پایان نامه کارشناسی ارشد.

یادآوری رویدادهای خاص ممکن است باعث ایجاد خاطراتی از نحوه واکنش عاطفی شما در آن زمان شود - شادی در یک تبلیغ، برنده شدن در یک مسابقه، یا تکمیل یک نقاشی. رنجش از نگرفتن شغل یا کمک هزینه؛ تعجب از دریافت «جایزه خدمات برجسته»؛ انتظار برای شنیدن پاسخ به یک برنامه.

شناسایی مضامین اساسی که در این داستان وجود دارد نیز می‌تواند چالش برانگیز باشد. تجزیه و تحلیل جنبه‌ها یا مضامین کلیدی که از برخی از داستان‌های روزانه شما بیرون آمده‌اند می‌تواند به این امر کمک کند.

اینها ممکن است الگوهایی را نشان دهند که می‌توانید آنها را در زمان‌های قبلی زندگی تان ردیابی کنید، و در واقع می‌تواند گواه ثبات در رفتار، انتخاب‌ها یا واکنش‌های احساسی به شرایط مشابه باشد.

یافتن بیان

چنین داستانی از زندگی به احتمال زیاد نیاز به مکتوب شدن دارد، اما لازم نیست «قابل انتشار» باشد. ممکن است به سادگی شامل مجموعه‌ای از یادداشت‌ها و نظرات باشد که به شما یادآوری می‌کند که چه اتفاقی افتاده است و چه حس کلی می‌توانید از بررسی این جنبه مهم زندگی خود به دست آورید.

ممکن است همچنان بخواهید با پیروی از همان دستورالعمل‌هایی که قبلاً برای داستان روزانه‌تان پیشنهاد شده بود، دربارهٔ نحوهٔ ارتباط این داستان با شخص دیگری فکر کنید. در واقع، ممکن است بخواهید این داستان را با آن شخص به اشتراک بگذارید. این نیاز به کمی توضیح بیشتر در روایت دارد، شاید حتی نوشتن عبارات یا جملاتی خاص.

* اما همچنان آن را یک تاریخ «شفاهی» بدانید که توسط یک داستان‌نویس به مخاطبان درگیر ارائه می‌شود.

ساختن چنین داستان‌هایی از زندگی، تمرین‌های ارزشمندی هستند، زیرا شما را قادر می‌سازد تا به عقب برگردید و «تصویر بزرگ» را ببینید، الگوها را شناسایی کنید، «بینش‌ها» (درباره خودتان) را کشف کنید، و یاد بگیرید که چگونه این عناصر را در قالب یک روایت معنادار برای خود و شاید برای شخص دیگری بسازید.

تعهد مداوم به هنر

مواجههٔ مداوم شما با داستان‌ها بسیار فراتر از داستان‌هایی است که شما شخصیت اصلی آن هستید. قدردانی بیشتر از قدرت داستان و ابزار داستان‌سرایی مؤثر را می‌توان از تعامل مداوم شما با انواع مطالب نوشتاری و تصویری و همچنین با سایر اشکال هنری به دست آورد.

بازبینی منظم برخی از تمرین‌های «نوبت شما» که در فصل‌های قبلی معرفی شد، می‌تواند به این اهداف کمک کند. (هدف اصلی هر تمرین در اینجا تکرار می‌شود؛ شما همیشه می‌توانید به جزئیات مراجعه کنید.)

به عنوان مثال،

از فصل ۱

۱. به آخرین باری که کتاب جدیدی را شروع کردید فکر کنید، از زمانی که نشستید تا زمانی که به «اصل» محتوا رسیدید.
۲. دفعه بعد که یک درام یا کمدی تلویزیونی را تماشا می‌کنید، سعی کنید تعداد تغییرات صحنه را پیگیری کنید.

۳. آخرین باری که یک فیلم، نمایشنامه یا درام تلویزیونی را دیدید که پایان تراژیکی داشت را به خاطر بیاورید.

از فصل ۴

تعدادی از مقالات روزنامه یا مجله، پست‌های وبلاگ یا انواع دیگر مطالب را انتخاب کنید که طیفی از موضوعات را پوشش می‌دهد. اینها می‌تواند شامل سیاست، هنر، رویدادهای جاری، تجارت، امور مالی، ورزش و هر آنچه که برای شما جالب است باشد.

۱. نحوه سازماندهی هر قطعه در سطح کلان را تجزیه و تحلیل کنید.
۲. حال در نظر بگیرید که نویسنده چگونه قطعات مختلف را در یک مقاله جمع می‌کند.
۳. در نهایت، نویسنده چگونه قطعه را شروع و پایان می‌دهد؟

از فصل ۵

ساختار یک کتاب، نمایشنامه، مستند، فیلم یا برنامه تلویزیونی را که اخیراً خوانده‌اید یا دیده‌اید، در نظر بگیرید. این شبیه تمرین «نوبت شما» از فصل ۴ است اما در مقیاس بزرگتر انجام شده است.

۱. ساختار کلی از نظر توالی صحنه‌ها و غیره چگونه است؟
۲. حال از خود بپرسید که چگونه یک صحنه یا بخش به صحنه بعدی متصل می‌شود؟
۳. حال در نظر بگیرید که چگونه نویسنده در حین حرکت از صحنه‌ای به صحنه دیگر شما را درگیر خود نگه می‌دارد؟
۴. در نهایت، اولین صحنه چگونه شروع می‌شود؟

تمام این تمرین‌های قبلی برای افزایش حساسیت شما در مورد اینکه چه چیزی یک نوشته خاص یا دیگر شکل‌های بیان هنری را از نظر انتقال اطلاعات، تحریک احساسات و/یا جلب توجه شما مؤثر می‌سازد، طراحی شده بودند.

ساختار یا ترکیب اغلب نقش محوری ایفا می‌کند، همان‌طور که در بسیاری از این تمرینات قبلی، به ویژه با دستکاری انتظارات ما منعکس شده است. اما بسیاری از عناصر دیگر نیز دخیل هستند.

پس از رسیدن به این نقطه در کتاب، بدون شک نسبت به تمام جنبه‌هایی که به اثربخشی کار مورد نظر کمک می‌کند، حساسیت بسیار بیشتری نسبت به زمانی که برای اولین بار با این تمرین‌ها روبرو شدید، دارید. اکنون زمان آن است که همه این دانش را به کار بگیرید.

کاربرد یادگیری

با بررسی تجربیات روزانه خود و «نتایج» هنری که با آن مواجه می‌شوید، حساسیت خود را نسبت به قدرت داستان‌ها و روش‌های داستان‌گویی مؤثر افزایش دهید، این شما را به داستان‌نویس بسیار بهتری تبدیل می‌کند.

اما به‌عنوان یک حرفه‌ای، همچنان باید داستان‌هایی را تعریف کنید که از تحقیقات شما یا سایر وظایف تحلیلی که انجام می‌دهید بیرون می‌آیند: برای انتقال دانش و روایت اولیه که به عنوان «رگ» برای آن یادگیری عمل می‌کند.

امید است استفاده از بسیاری از مفاهیم، اصول و رویکردهای کلی ارائه شده در این کتاب و نیز اتخاذ برخی از پیشنهاد‌های کاربردی خاص را هم در گزارش‌های مکتوب و هم در ارائه زنده مد نظر داشته باشید.

* همه نمی‌توانند به عنوان بخشی از فرهنگ سازمانی شما برای شما کار کنند یا انتظارات مشتری را برآورده کنند.

* اما ما شما را تشویق می‌کنیم که خلاق و حتی شجاع باشید زیرا شما تجربه استفاده از دانش این کتاب را در کار خود دارید.

اگر اساساً مقدمات کتاب را «خرید کرده‌اید»، می‌توانید با گوش دادن به داستان‌های مشتری شروع به استفاده از درس‌ها در پروژه بعدی خود کنید، سپس به ترتیب فصل‌ها را ادامه دهید. اینها شما را از طریق فرآیند تحلیلی (یافتن ماهیت)، انتخاب و سازماندهی

محتوای گزارش، تصمیم‌گیری در مورد نحوه برخورد با موضوع اصلی و چگونگی ارائه قوی‌ترین پرونده راهنمایی می‌کنند.

گام به گام پیش بروید

اگر می‌خواهید با احتیاط پیش بروید، بهترین راه برای ادامه دادن این است که آموخته‌های یک فصل یا بخش را در یک پروژه واحد اعمال کنید، سپس بخش دیگری از آموزش را در پروژه‌ای دیگر امتحان کنید.

* اگر برنامه اول برای شما کار می‌کند، آن را تکرار کنید و سپس بخش دیگری را به تکلیف دوم اضافه کنید.

* این کار مهارت شما را در به کارگیری رویکردهای خاص و همچنین اعتماد به نفس شما را تقویت می‌کند.

با گزارش شروع کنید

در اینجا دنباله‌ای از مراحل پیشنهاد شده است که ممکن است به شما کمک کند. یک مکان خوب برای شروع این است که برخی از اطلاعات پیشینه در مورد تحقیق یا سایر ابتکارات تحقیقی خود را شرح دهید. این یادگیری باید هر کاری را که انجام می‌دهید هدایت کند. پس از اتمام کار و فرض اینکه با یک گزارش مکتوب شروع کرده اید، می‌توانید یک یا چند مورد از موارد زیر را به ترتیب پیشنهادی امتحان کنید:

* چه مقدار اطلاعات (محتوا) را می‌خواهید بگنجانید و چه اطلاعاتی است؟

* نحوه سازماندهی آن در هر دو سطح بزرگتر (فصل) و کوچکتر چگونه است؟

* چه چیزهای بصری به طور مؤثر یافته‌ها یا بینش‌ها را منتقل می‌کنند؟

* چه مقدار متن، زیاد یا کم می‌خواهید گنجانده شود؟

* قالب نوشتن (جملات، گلوله‌ای یا ترکیبی) چگونه است؟

* سبک یا لحن نوشتن چگونه است؟

همچنین باید زمانی را صرف فکر کردن در مورد معنای یادگیری کلیدی کنید: چه نتیجه‌گیری می‌توانید داشته باشید، چه پیامدهایی به طور کلی و برای مشتری ظاهر می‌شود، و چه توصیه‌هایی می‌خواهید به مشتری ارائه دهید.

پس از این توالی، مرحله بعدی، تصمیم‌گیری در مورد نحوه برخورد با پس زمینه و اهداف است.

* می‌توانید یک بیانیه سنتی و مستقیم را انتخاب کنید و آنچه را که مشتری به شما گفته است، مستقیماً یا در درخواست اصلی تکرار کنید.

* یا می‌توانید مقدمه‌ای پویاتر پیش‌نویس کنید که هم به عنوان ارزیابی موقعیت و هم به عنوان راه‌حلی برای مشکلات شناسایی شده به فراگرفته تحقیق کمک می‌کند.

حرکت به سوی ارائه

اکنون که حداقل بر برخی از مراحل پیشنهادی برای ایجاد یک گزارش قانع‌کننده تسلط دارید، ممکن است بخواهید نحوه ارائه را جذاب‌تر کنید. چالش اولیه «جوش دادن» محتوا و تصاویر به تناسب زمان و «طبیعت» متفاوت این نوع تحویل است.

این می‌تواند یک کار نسبتاً ساده باشد. عمدتاً در مورد برش است.

سازماندهی ارائه، از ابتدا تا انتها، نیاز به تفکر و کار بیشتری دارد. در اینجا باید جریان منطقی را که در گزارش خود وارد کرده‌اید با دستکاری انتظارات که این منطق را تا حدی زیر و رو می‌کند، متعادل کنید.

احتمالاً می‌خواهید چندین روش را آزمایش کنید که می‌تواند مطالب را سازماندهی کند، همیشه در نظر بگیرید که هر رویکرد چگونه بر تعامل مخاطبان تأثیر می‌گذارد.

انسانی کردن مطالب و یافتن راه‌هایی برای ایجاد همدلی یا همذات‌پنداری با مشتری نیازمند کار است. استفاده از برخی از «ترفندهای تجارت» داستان‌سرایی می‌تواند کمک کند، و همچنین لحن ارائه را کمتر از گزارش، رسمی می‌کند.

در نهایت، باید تمام جنبه‌هایی را که به شخصیت شما به عنوان یک داستان‌سرا کمک می‌کند، در نظر بگیرید. اگر از قبل، یک مجری با تجربه هستید، این لزوماً یک مشکل نیست. فقط باید خودت باشی اما حتی در آن صورت، می‌توانید رویکردی دوستانه‌تر و کمتر آکادمیک را در نظر بگیرید و فکر کنید که چگونه می‌توانید بیشتر از خودتان در نمایش استفاده کنید.

برای آن دسته از شما که تجربه کمی در ارائه دارید، یا حتی خجالتی ذاتی هستید و از این که مدت زیادی روی سن صحنه گردانی کنید معذب می‌شوید، راه حل اینست که باید روی خود کار کنید.

* اغلب تمرین قبلی نزد یک فرد یا گروه کوچکی از دوستان یا همکاران، می‌تواند اعتماد به نفس شما را افزایش دهد.

* فقط فکر کنید که دارید برای آنها داستان تعریف می‌کنید و نه ارائه رسمی.

یک بار دیگر، می‌توانید تصمیم بگیرید که هر یک از این وظایف را که قبلاً به صورت چند مرحله‌ای به آن اشاره شده بود، ابتدا روی کاهش محتوا در یک ارائه تمرکز کنید، سپس روی مدیریت آن در ارائه بعدی و غیره کار کنید.

شما بدون شک در مورد گزارش‌های مکتوب و ارائه‌های زنده خود از مشتریان و همچنین سرپرستان و همکاران بازخورد دریافت خواهید کرد.

بسیاری از آنها مثبت خواهد بود، برخی شاید منفی، هر چند امیدوارم به روشی سازنده باشد.

* از این بازخورد هر چه می‌توانید بگیرید که کیفیت محصولات قابل تحویل شما را بهبود می‌بخشد.

* و همیشه موفقیت‌های خود را جشن بگیرید!

کلماتی برای خداحافظی

هدف اصلی این کتاب این است که شما را به یک روش ارتباط مؤثرتر با مشتری خاص با توجه به طیف کاملی از فراگرفته‌ها که در تحقیقات خود کشف کرده‌اید مسلط کند، بنابراین در مقابل مشتری خاص شما یک مدافع با قدرت اقناع بیشتری خواهید بود.

داستان‌سرایی وسیله‌ای است که به وسیله آن می‌توانید این هدف را برای خود محقق کنید.

تنها معیار برای ارزیابی پیشرفت شما در این سفر، مشارکت مخاطب است.

خلاصه فصل نهم

نکته اصلی این کتاب این است که بتوانید آموزش‌های آن را به کار برید. برای تثبیت قدرت و ایجاد حس صمیمیت با مخاطبان، باید این آموزش‌ها را هم درونی و هم شخصی سازی کنید.

داستان‌سرایی مهارتی است که از طریق تمرین و فرآیند منظم یادگیری مستمر تقویت می‌شود.

یک عنصر کلیدی برای تسلط بر داستان‌سرایی این است که زندگی خود را یک داستان در نظر بگیرید. یک تمرین ذهنی ساده این است که هر روز را «یک داستان» کنید، وقایع، افکار، خاطرات و احساسات را به یاد آورید، سپس سعی کنید همه این عناصر را «معنا کنید». در نهایت، در نظر بگیرید که چگونه روز را با شخص دیگری مرتبط می‌کنید. یک تمرین بزرگتر ساختن روایتی از جنبه خاصی از زندگی خودتان است. می‌توانید حافظه خود را با مطالب نوشته شده یا عکس و حتی صحبت با کسانی که مستقیماً سر و کار دارید تقویت کنید.

این تمرین می‌تواند به شما کمک کند مضامین اساسی را شناسایی کنید و «تصویر بزرگ» را ببینید، الگوها را تشخیص دهید و بینش‌ها را کشف کنید، و یاد بگیرید که چگونه این عناصر را در قالب یک روایت معنادار قرار دهید.

دستاوردهای بیشتر از قدرت داستان و ابزار داستان‌سرایی مؤثر را نیز می‌توان از تعامل مداوم با هنر به دست آورد.

این کتاب مفاهیم، اصول و رویکردهای بسیار و همچنین پیشنهادها را برای ارائه می‌کند که می‌توانند در کار شما مؤثر باشند.

ممکن است بخواهید این موارد را به صورت گام به گام آزمایش کنید، با شناسایی فراگرفته اصلی از یک ابتکار تحقیقاتی شروع کنید، سپس محتوا و ساختار گزارش مکتوب خود را در نظر بگیرید و به نتیجه‌گیری و توصیه‌ها بپردازید.

می‌توانید با استفاده از یادگیری مرتبط در ارائه مطالعه بروید. این شامل انسانی کردن مطالب و همچنین حضور خودتان از طریق اتخاذ یک شخصیت جذاب است.

استفاده از درس‌های ارائه شده در این کتاب، شما را به یک ارتباط مؤثرتر و مدافع قانع‌کننده‌تری برای تصمیم‌گیری‌های مشتری خاص تبدیل می‌کند.

بخش پیوست :

«منظره و روایت»، نوشتهٔ بری لوپز^۱

یک عصر تابستانی در دهکده‌ای دورافتاده در محدودهٔ بروکس آلاسکا، در میان گروهی از مردان نشسته بودم و به داستان‌های شکار دربارهٔ به دام انداختن و تعقیب حیوانات گوش می‌دادم. من به طور خاص به چندین رویداد مربوط به ولورین (wolverine) علاقه داشتم، تا حدی به این دلیل که یکی از دوستانم در کانادا و در میان قبایل و مردم کری (cree) مشغول مطالعهٔ ولورین‌ها بود، اما همچنین، به این دلیل که این حیوان را موجودی بسیار نیرومند می‌دانم. شنیدن در مورد زندگی آن، دانش بیشتر در مورد خشونت است. ولورین‌ها عمداً خود را مخفی نمی‌کنند، اما زندگی آنها از دید پنهان است و به ندرت مشاهده می‌شوند. دامنهٔ رفتار شناخته شده آنها کمتر از مثلاً خرس یا گرگ است. با این حال، آن شب هیچ جزئیات دیگری ارائه نشد. این تا حدودی عجیب بود، زیرا ولورین به راحتی تخیل را تحریک می‌کند. آنها می‌توانند ناگهان با اقتدار در چشم‌انداز ظاهر شوند، خودنمایی کنند و با هاله‌ای بزرگتر از ابعاد فیزیکی فشرده خود، توجه فوری و کامل بیننده را به خود جلب کنند. ولورین همچنین به خاطر جان‌سختی، در بدترین زمستان‌ها دوام می‌آورد و به دلیل قدرت وحشیانه‌اش شهرت شایسته‌ای دارد.

اما این اوصاف نیز مردان را برای ورود به بحث ترغیب نکرد.

من با دقت به این داستان‌ها گوش دادم و از جزئیاتی که از ماجراهای دراماتیک می‌شنیدم لذت بردم. داستانی که به وضوح به یاد دارم دربارهٔ مردی بود که سوار بر ماشین برفی در فصل بهار، در صدد شکار یک گرگ بود. او ردپای حیوان را برای چندین مایل بر فراز توندراهای انبوه در یک دره خاص دنبال کرده و طولی نکشید که در یک نقطه تاریک بر

^۱ (Reprinted by permission of SLL/Sterling Lord Literistic, Inc. Copyright by Barry Holstun Lopez, 1989.)

فراز یک تپه با یک ولورین مواجه شد. ولورین مکث کرده و از پشت سرش به او نگاه می‌کرد.

شکارچی او را تعقیب می‌کرد، اما هر بار که از ارتفاعی بالا می‌آمد، حیوان گرگ‌سان در ارتفاع بعدی به عقب و به سوی او نگاه می‌کرد. درست خارج از محدوده بود. شکارچی یک بلندی دیگر را طی کرد و ناگهان با حیوان که به سمت او هجوم آورده بود روبرو شد.

شکارچی قبل از اینکه بتواند تفنگش را از غلاف بیرون بیاورد، ولورین به سوی ماشین برفی و شیشه جلوی آن پرید و از بالای شیشه به سینه او برخورد کرد. شکارچی که به شدت کلنجار می‌رفت و دست‌هایش را به هم می‌زد. سعی می‌کرد گرگ را از روی خود کنار بزند. در حین انجام این کار روی زمین افتاد. ولورین با غلتیدن ماشین برفی به عقب پرید و به مرد خیره شد. او نه گاز گرفته بود و نه حتی آن مرد را خراشیده بود. سپس به آرامی دور شد. مرد شکارچی فکر کرد که دستش را به اسلحه برساند، اما نه، او این کار را نکرد.

داستان‌های دیگر شکارچیان همین‌گونه بودند، آنها چیزی را در مورد تماس با حیوانات وحشی بیان می‌کردند که هرگز به طور کامل درک نمی‌شد.

وقتی داستان‌ها تمام شد، چهار پنج نفری از خانه میزبان بیرون رفتیم. زمین‌های اطراف، در نور مداوم تابستانی شمال، هنوز تا کیلومترها قابل مشاهده بود - توده‌های مخطط و شیاردار رشته کوه بروکس. کرانه‌های خجالتی و پر از بید رودخانه جان که از گذرگاه آناکتوووک به سمت جنوب جریان دارد و دشت توندرا مسطح، که با تاکید زیادی به سمت شمال باز می‌شود. تحت تأثیر داستان‌ها، منظره پیش روی ما زنده به نظر می‌رسید. این سایه‌های آخر، این نوع بید، دقیقا همان فضایی بود که روایت ولورین در آن شکل گرفته بود. احساس شادی و تایید عمیق‌تری از داستان ولورین داشتم. کارهای پیش پا افتاده‌ای اکنون مشتاقانه منتظر من بودند. داستان‌ها حس هدفمندی را در زندگی‌ام تجدید کردند. این احساس، تجدید غیرقابل توضیح شور و شوق پس از بیان یک داستان، برای بسیاری از مردم شناخته شده است. تا زمانی که زمینه صمیمی باشد و داستان به

خاطر خودش گفته شود، به نظر می‌رسد که موضوع خیلی مهم نیست، ظاهراً مجبور نیستیم که صرفاً حامل یک ایده باشیم.

لحن داستان نباید جدی باشد. جنبه‌های تاریک زندگی را نباید نادیده گرفت. اما من فکر می‌کنم صمیمیت ضروری است - احساسی که ناشی از اعتماد شنونده و شناخت قطعی راوی از خودش و احترام به مخاطب است. این صمیمیت زمانی عمیق‌تر می‌شود که داستان‌نویس با فروتنی اقتدار خود را تعدیل کند و با عبارات مصطلح حداقلی از محیط فیزیکی داستان را به اشتراک بگذارد.

من به دو منظره فکر می‌کنم - یکی بیرون از خود، دیگری درون. چشم انداز بیرونی همان چیزی است که ما می‌بینیم - نه تنها خط و رنگ زمین و سایه‌ی آن در زمان‌های مختلف روز، بلکه شکل و شمایل گیاهان و حیوانات در طول فصل، وضعیت آب و هوا، زمین شناسی، و فرایند تکامل. اگر در صحرای سونوران، مثلاً به نهر خشکی قدم بگذارید، حضور تپه و غلتیدن شن و گل و لای را زیر پای خود احساس خواهید کرد. وقتی دست خود را دراز می‌کنید، پیش‌بینی می‌کنید که رسوبات زمین در آروبو متلاشی شود و با این شواهد ملموس، تاریخچه‌ی آب در منطقه را احساس خواهید کرد. شاید گنجشک گلو سیاهی در بوته‌ای از پالورده فرود آید - فتری بودن یک شاخه در زیر پای پرنده، آن سایه‌ی زرد-سبز دقیق در برابر آسمان آبی شیری، غوغای بالنده‌ی گنجشکی که وارد می‌شود - منظور من از منظره این است. «عطر بوته کرئوزوت را بکشید یا با سنگ در هوای خشک بکوبید. احساس کنید چقدر سبک است

احساس کنید ضایعات موش خشک شده کانگورو چقدر سبک هستند. به مسیر حیوانات که توسط باد مسدود شده است نگاه کنید. اینها همه عناصر زمین هستند و آنچه که چشم انداز را قابل درک می‌کند، رابطه بین آنهاست. به هر حال، شخص با یک منظره، نه با دانستن نام یا هویت همه چیز در آن، بلکه با دیدن رابطه‌ی آن در آن - مانند گنجشک و یک شاخه - آشنا می‌شود. تفاوت بین روابط و عناصر مانند تاریخ مکتوب و فهرست وقایع است.

دومین منظره‌ای که به آن فکر می‌کنم منظره درونی است، نوعی فرافکنی بخشی از منظره بیرونی در انسان. روابط در چشم انداز خارجی شامل مواردی است که نامگذاری شده و قابل تشخیص است، مانند چرخه نیتروژن یا توالی عمودی سنگ های آهکی اردوویسین، و روابط دیگر که رمزگذاری نشده یا غیرقابل توصیف هستند، مانند تابش نور زمستان به نوع خاصی از گرانیت یا اثر رطوبت بر صخره‌های بلک پول. اینکه این روابط هدف و نظمی دارند، هر چقدر هم که برای ما مرموز به نظر برسند، یک اصل تکاملی است. به همین ترتیب، حدس و گمان، شهود، و ایده‌های رسمی که ما آن را «ذهن» می‌نامیم، مجموعه‌ای از روابط در یک چشم‌انداز درونی هستند که هدف و نظم دارند. برخی از آنها واضح هستند، بسیاری از آنها غیرقابل درک هستند. من معتقدم که شکل و ماهیت این روابط در یک فرد متفکر عمیقاً تحت تأثیر جایی است که او زندگی می‌کند، آنچه را که لمس می‌کند، الگوهایی که در طبیعت مشاهده می‌کند - تاریخ پیچیده زندگی یک فرد روی زمین، و حتی زندگی او. در شهری که باد در آن شناخته می‌شود، صدای جیک جیک پرندگان، مسیر یک برگ در حال سقوط. این افکار بیشتر بر اساس مضامین رشد اخلاقی، فکری و معنوی مرتب می‌شوند. چشم‌انداز درونی با شخصیت و ظرافت‌های چشم‌انداز بیرونی مطابقت دارد. شکل ذهن یک فرد، هم تحت تأثیر زمین و هم برگرفته از ژن‌ها است.

در داستان‌هایی مانند آنچه در گذرگاه Anaktuvuk درباره ولوورین شنیدم، رابطه بین عناصر جداگانه در این سرزمین به وضوح بیان شده است. این داستان در چارچوبی ساده از حوادث متوالی و جزئیات درست شکل گرفته است.

اگر منظره بیرونی به خوبی ترسیم شده باشد، شنونده اغلب احساس می‌کند که چیزی خوشایند و معتبر - قابل اعتماد - شنیده است. من فکر می‌کنم ما این حس اطمینان را نه از حقیقت قابل تأیید، بلکه از درک اینکه دروغ هیچ نقشی در روایت بازی نکرده است، به دست می‌آوریم. داستان‌نویس موظف است که خواننده را با واژگانی دقیق درگیر کند، روایتی منسجم و دراماتیک از حوادث ارائه دهد - و هوشمندانه عمل کند.

وقتی کسی داستانی را می‌شنود به دلایل مختلف از آن لذت می‌برد - به دلیل همخوانی عبارات آن، جنبه‌ای از طرح داستان، یا به این دلیل که با یکی از شخصیت‌ها همذات‌پنداری می‌کند. با داستان‌های خاص، افراد خاصی ممکن است احساس خوب و عمیق‌تری از رفاه را تجربه کنند. این پدیده اخیر، در درک من، در قلب داستان‌سرایی به عنوان یک تجربه‌ی عالی در میان مردمان بومی قرار دارد. از کنار هم قرار دادن دو منظره حاصل می‌شود. چشم انداز بیرونی بر اساس اصول یا قوانین یا گرایش‌های خارج از کنترل انسان سازماندهی می‌شود. ادراکی که حاوی یکپارچگی است و فراتر از تحلیل انسانی و غیرقابل ایراد است. تا آنجایی که داستان‌نویس روابط ظریف و آشکار مختلفی را در منظر بیرونی به دقت در داستان خود به تصویر می‌کشد و تا آنجا که آنها را در راستای خطوط معنایی سنتی برای خلق روایت سفارشی می‌کند، روایت «واقعیت» خواهد داشت. شنونده‌ای که «داستان را به دل می‌گیرد» حسی فراگیر از همخوانی در درون خود و همچنین با جهان پیدا می‌کند.

در میان ناواهوها و، تا آنجا که من می‌دانم، بسیاری از مردم بومی دیگر، تصور می‌شود که این سرزمین نظم مقدسی را به نمایش می‌گذارد. آن دستور اساس مناسک است. خود آیین‌ها قدرت آن نظم را آشکار می‌کنند. هنر، معماری، واژگان و لباس، و همچنین آیین، از نظم طبیعی درک شده‌ی جهان - از مشاهدات و مراقبه‌ها در منظره‌ی بیرونی ناشی می‌شوند. یک فلسفه بومی - متافیزیک، اخلاق، معرفت‌شناسی، زیبایی‌شناسی و منطق - نیز ممکن است از توجه مستمر مردم به دستورات بدیهی (علمی) و غیرقابل وصف (هنری) منظر محلی ناشی شود. هر فردی متعهد می‌شود که چشم‌انداز داخلی خود را مطابق با منظره‌ی بیرونی سفارش دهد. موفقیت در این ترسیم به معنای دستیابی به یک وضعیت متعادل از سلامت روان است.

من به دلیل خاصی به ناواهو فکر می‌کنم. در میان مراسم‌های مختلف این افراد (Enemyway, Coyoteway, Red Antway, Uglyway و...) یکی به نام Beautyway است. در دیدگاه ناواهو، عناصر زندگی درونی فرد - آرایش روانی و رفتار اخلاقی فرد - در معرض یک اصل بی‌نظمی مداوم هستند. Beautyway تا حدودی

فراخوانی معنوی نظم جهان بیرونی است، آن پیچیدگی تقلیل‌ناپذیر و مقدس که خود را به عنوان همه چیز در حال تغییر در زمان نشان می‌دهد (تعریف ناواهوی زیبایی، hózhóo). هدف از این فراخوان بازآفرینی همان نظم در فردی است که موضوع مراسم زیبایی قرار گرفته است، تا فرد دوباره انعکاسی از روابط پایدار و بی‌شمار منظره بیرونی باشد.

من معتقدم داستان به روشی مشابه عمل می‌کند. یک داستان روابطی از چشم انداز بیرونی ترسیم می‌کند و آنها را به منظر داخلی می‌کشاند. هدف از داستان‌سرایی دستیابی به هماهنگی بین دو منظره، استفاده از تمام عناصر داستان - نحو، حالت، شکل‌های گفتاری - به شیوه‌ای هماهنگ برای بازتولید هماهنگی درونی فرد است. ذات داستان، قدرت نظم دادن به حالت سردرگمی روانی از طریق تماس با حقیقت فراگیر و آن روابطی است که ما آن را «سرزمین» می‌نامیم.

این افکار، البته، مستعد تفسیر هستند. با این حال، من متقاعد شده‌ام که این مشاهدات را می‌توان در مورد نوع نثری که ما غیرداستانی می‌نامیم، و نیز در مورد اشکال روایی سنتی مانند رمان و داستان کوتاه و برخی از شعرها به کار برد. تمایز بین داستان و غیرداستان گاهی اوقات با بحث‌هایی در مورد آنچه که «حقیقت» را تشکیل می‌دهد، پنهان می‌شود. در ادبیات بومی که من با آن آشنا هستم، اولین تمایزی که در میان روایات صورت می‌گیرد، جداسازی اصیل از غیراصیل است. اسطوره‌ای که ما تمایل داریم آن را ساختگی یا «صرفاً استعاری» بدانیم، به همان اندازه واقعی است که داستان یک گرگ در دامن یک مرد بود. (البته در مورد ماهیت والای اسطوره باید تمایزی قائل شد - و غالباً شرایط اسطوره‌سرایی با دقت بیشتری نسبت به روایت‌ها یا افسانه‌ها یا داستان‌های بومی توصیف می‌شود - اما همه این روایت‌ها ریشه در منظر محلی دارند. .

نقض این ارتباط به معنای زیر سؤال بردن خود روایت است. (قدرت روایت در پرورش و التیام، ترمیم روحی که در پرتو آشوب است، متکی بر دو چیز است: استناد ماهرانه منابع غیرقابل ایراد و آگاهی شنونده که هیچ ریاکاری یا ظاهرسازی ندارد. این آخرین واقعیت ساده، برای من یکی از تأثیرگذارترین جنبه‌های تاریخ هولوسن انسان است.

ما اکنون بیشتر عادت کرده‌ایم که «حقیقت» را به‌عنوان چیزی که می‌توان به صراحت بیان کرد، به جای چیزی که می‌تواند به شیوه‌ای استعاری خارج از علم و فرهنگ غرب برانگیزد، بدانیم. حقیقت را نیز نمی‌توان به قصیده یا فرمول تقلیل داد. چیزی زنده و غیرقابل تلفظ است. داستان فضایی ایجاد می‌کند که در آن به عنوان یک الگو قابل تشخیص است. اصرار یک داستان نویس بر روابطی که وجود ندارند، دروغ گفتن است. دروغ مخالف داستان است. (منظورم این نیست که جهل را با فریب اشتباه بگیرم، یا بگویم که یک داستان‌نویس می‌تواند همه چیزهای ذاتی در سرزمین را درک کند. هر داستان‌نویسی از محدودیت کامل ترسیم منظره آگاه است - ادراک و زبان هر دو شکست می‌خورند. اما جبران کردن. چیزی که وجود ندارد، چیزی که هرگز نمی‌توان آن را در روی زمین تأیید کرد، ایجاد آگاهانه رابطه‌ای نادرست، دروغ گفتن است، دیگر داستانی تعریف نمی‌شود.)

به دلیل ماهیت پیچیده و مرکب زمین، راوی همیشه قادر به درک آنچه در آن است نیست. بنابراین، قصد داستان‌نویس باید این باشد که صادقانه، برخی از جنبه‌های منفرد از همه چیزهایی را که زمین در خود دارد، برانگیزد. داستان‌نویس می‌داند که چون افراد مختلف داستان را در سطوح مختلف درک می‌کنند، تمرکز او برای حقیقت باید به این باشد که چه کسی آنجا بوده، چه اتفاقی افتاده، کی، کجا و چرا اتفاق افتاده است. سپس داستان در تمام سطوح دارای حقیقتی مشابه خواهد بود - یکپارچگی ذاتی در سطح اصلی معنا در جای دیگر منتقل می‌شود. تا زمانی که داستان‌نویس نظم پیش روی خود را به دقت توصیف می‌کند و از مهارت‌های روایی خود برای افزایش و تأکید بر برخی روابط استفاده می‌کند، حتی ممکن است داستان موفق‌تر از آن چیزی باشد که خود داستان‌نویس بتواند تصور کند.

می‌خواهم آخرین نکته‌ای را درباره داستان‌ولورین‌ها که در گذرگاه آناکتوووک شنیدم بیان کنم. جزئیات را بعد از آن نوشتم، به ویژه بر جنبه‌های زیست‌شناسی و بوم‌شناسی حیوانات تمرکز کردم. من اطلاعات را برای دوستم که با مردم کری (Cree) زندگی می‌کند

فرستادم. زمانی که ماه‌ها بعد او را دیدم، پرسیدم که آیا مردم کری از بینش نونامیوت (Nunamiut) در مورد طبیعت ولورین لذت می‌برند یا خیر. چه گفته بودند؟ او به من گفت: تو می‌دانی که حالشان چطور است. آنها گفتند: «این ممکن است اتفاق بیفتد».

کری با این کلمات ساده، دانش خود را از ولورین اعلام کرد و اعتراف کرد اگرچه آنها تصدیق کردند که خودشان هرگز چیزهایی را که نونامیوت از آنها صحبت می‌کرد ندیده بودند، اما آنها را به عنوان مشاهدات دقیق پذیرفتند، زیرا داستان را زمینه‌ای برای بازنمایی نادرست نمی‌دانستند. آنها همچنین کرامت خود را حفظ کردند، بدون اینکه بیش از حد به نونامیوت، مردمی دور و ناشناخته اعتماد کنند.

هرگاه به این لطف مردم کری فکر می‌کنم، به حیثیت خود فکر می‌کنم، زیرا وقتی از مطالبه حقیقت دست می‌کشیم، متوجه می‌شویم داستان و استعاره بهترین چیزی است که می‌توانیم با آن به حقایق اساسی زندگی که ما را هدایت می‌کنند، دست یابیم. بیشترین چیزی که ما احتمالاً تشخیص می‌دهیم تنها زمانی حاصل می‌شود که احترامی را که مردم کری برای نونامیوت قائل بودند برای یکدیگر قائل باشیم. فراتر از آن، اینکه منظره داخلی، نمایشی استعاری از منظره بیرونی است، و حقیقت به طور کامل خود را نه در تعصب بلکه در پارادوکس، کنایه و تضادهایی که روایت‌های جذاب را از هم متمایز می‌کند، آشکار می‌سازد. فراتر از این، تنها خطاهای تخیل وجود دارد: تقلیل‌گرایی. در علوم پایه، بنیادگرایی در دین، فاشیسم در سیاست.

ادبیات ملی ما باید برای ما اهمیت داشته باشد تا جایی که با روشنگری از ما حمایت می‌کند و ما را شفا می‌دهد. آنها همیشه می‌توانند این کار را انجام دهند، به شرطی که با احترام هم به منبع و هم برای خواننده نوشته شده باشند و با درک این موضوع که چرا قلب و سرزمین انسان در طول تاریخ بشر به طور منظم به هم متصل شده اند.