

تعریف خلاقیت،  
تکنیکهای خلاقیت

# خلاقیت

## التجارة تزيد في العقل

كسب و كار عقل را زياد مي كند.

امام صادق (ع)

به راستی آیا تا به حال به برنامه روزانه خود توجه کرده اید؟ با کمی بررسی متوجه می‌شوید که بعضی از کارها را از روی عادت هر روزه تکرار می‌کنید. اگر به هر کدام از این کارهای روزمره و تکراری به دقت بیندیشید، می‌توانید آنها را به روشهای مختلفی انجام دهید. در این درس یاد می‌گیریم که چگونه نیروی خلاقیت را بشناسیم و آن را در خود پرورش دهیم.

### ضرورت و نقش خلاقیت در زندگی و کار

خلاقیت را می‌توان از دو جهت بررسی کرد تا ضرورت و نقش آن در زندگی انسان مشخص شود. امروز دنیای کسب و کار و رقابت به حدی پیچیده، پویا و نامطمئن شده است که بزرگ‌ترین و معتبرترین شرکت‌های دنیا بدون خلاقیت مستمر، سریع و به موقع، محکوم به فنا هستند. اگر افراد بالاترین سطح تخصص و بیشترین تجربه را در رشته کاری خود داشته باشند و سرمایه کافی نیز در اختیارشان باشد اما حرف تازه ای برای گفتن در بازار نداشته باشند، نه تنها موفق نخواهند شد، بلکه به سرعت نابود خواهند شد.

حرف نو زدن در بازارهای رقابتی، یعنی عرضه محصول یا خدمتی نو، روش توزیع و بسته بندی جدید، شناسایی بازار جدید و... امری سهل و ممتنع است. ممتنع است اگر ندانید که عامل کلیدی موفقیت در بازار خلاقیت است، یعنی به اهمیت آن پی نبرده باشید. ممتنع است اگر ندانید خلاقیت قابل آموزش است. و بالاخره ممتنع است اگر با تکنیکهای خلاقیت آشنا نشده و آنها را به کار نبرده باشید. اما از طرف دیگر حرف نو زدن در بازار می‌تواند سهل و آسان باشد، اگر بدانید و باور کنید که شما هم مثل همه افراد بشر بالفطره خلاقید و می‌توانید موانع خلاقیت خود را بشناسید و آنها را از سر راه بر دارید.

به طور کلی عواملی که باعث شده اند خلاقیت در بعد مادی به عنوان یک ضرورت شناخته شود، عبارت‌اند از:

- کاهش منابع طبیعی
- رقابت فشرده و بی رحم
- تنوع طلبی مصرف کنندگان و کاهش زمان مطلوبیت کالاها<sup>۱</sup>
- جهانی شدن اقتصاد و صنعت

صرف نظر از عوامل یاد شده و ضرورت خلاقیت در بُعد مادی، اهمیت خلاقیت از نظر معنوی ناشی از مقام و جایگاه والای انسان به عنوان خلیفه الله (جانشین خدا) است. بدیهی است که انسان باید بالقوه دارای صفات

۱. زمان مطلوبیت کالا مدت زمانی است که آن کالا در نزد خریدار یا مصرف‌کننده مطلوب است.

و ویژگیهای خداوند در سطح رقیق و انسانی باشد تا بتواند جانشین خداوند شود و به چنین مقامی نایل آید. بنابراین، انسان بالفطره باید خلاق باشد، زیرا خداوند سبحان دارای چنین قدرتی است (هو الخلاق العليم / سورة هجر / آیه ۸۶). البته خلاقیت خداوند با خلاقیت انسان بسیار متفاوت است، چون خداوند بدون هیچ الگوی قبلی، زحمت، فکر، زمان و ... موجودات را می‌آفریند، در حالی که انسان بدون آنها قادر نیست چیزی را خلق کند.

به طور خلاصه می‌توان گفت سعادت انسان در گرو خلاقیت است. خلاقیت در بُعد مادی به معنی اکتشافات مختلف و اختراع ماشین آلات، محصولات و خدمات جدید و ... زندگی دنیوی انسان را سامان دهد و خلاقیت‌های معنوی (غیر مادی) کمال انسانی و سعادت زندگی معنوی او را مهیا می‌سازد. انسان برای رسیدن به کمال و قرب الهی، باید مراحل زیادی را طی کند و طی این طریق، احتیاج به ذهنی خلاق و باز دارد؛ ذهنی که شاعر در ابیات زیر آن را به خوبی توصیف کرده است:

هر نظرم که بگذرد جلوه‌رویش از نظر  
بار دگر نکوترش بینم از آنچه دیده‌ام  
تازه کن ایمان، نه از گفت زبان  
ای هوا را تازه کرده در نهان!

## تعریف خلاقیت و تفاوت آن با نوآوری

خلاقیت از جمله مسائلی است که درباره‌ی ماهیت و تعریف آن تا کنون بین محققان و روان‌شناسان توافقی نشده است. تورنس پس از پنجاه سال تحقیق و آزمون درباره‌ی خلاقیت، معتقد است نمی‌توان تعریف صریح و جامعی از خلاقیت داد. آزوبل نیز می‌گوید خلاقیت یکی از مبهم‌ترین و معشوش‌ترین اصطلاحات روان‌شناسی و تعلیم و تربیت امروز است. اما ابهام در مفهوم، به معنی پیچیدگی جریان خلاقیت نیست، زیرا خلاقیت را می‌توان به راحتی در زندگی روزمره حس کرد. با وجود این، بیش از صدها تعریف برای خلاقیت ارائه شده است. از جمله تعاریف زیر:

- خلاقیت یعنی رهایی از عاداتهای ذهنی
- خلاقیت = توانایی تفکر + کشتن ویروسهای ذهنی
- خلاقیت یعنی نگاهی متفاوت به پدیده‌هایی که دیگر مردم نیز به آنها می‌نگرند
- خلاقیت یعنی فرآیند تغییر، توسعه و تکامل در سازمان بندی حیات ذهنی
- خلاقیت عبارت است از برآیند حساس شدن به مسائل، نواقص، شکافهای دانش، عناصر مفقوده، ناهماهنگی‌ها و شناسایی دشواریها، جست‌وجوی راه‌حل‌ها، حدس زدن‌ها، منظم کردن فرضیه‌هایی درباره‌ی نواقص، آزمودن و دوباره آزمودن.

در بین عموم مردم، واژه‌های خلاقیت، نوآوری، ابتکار، اختراع و تازگی، همگی به یک معنا به کار می‌روند، اما در کتب تخصصی و در بین افراد صاحب‌نظر و متخصص، هر یک از آنها مفهوم، تعریف و کاربرد جداگانه‌ای دارد:

**خلاقیت:** فرآیند ایجاد هر چیز جدید و با ارزش.

**نوآوری:** فرآیند ایجاد هر چیز جدیدی که برای فرد، گروه، سازمان و صنعت یا اجتماع خاصی ارزش مهمی داشته باشد. به عبارت دیگر:

**نوآوری = اختراع + تجاری کردن**

بنابراین، هر زمان که ایده جدید و با ارزشی به نمونه‌ای تبدیل شود، آن ایده به خلاقیت (اختراع) تبدیل شده و هر زمان نمونه اولیه به تولید انبوه رسد، می‌توان گفت نوآوری شده است.

**ایده ← خلاقیت ← نوآوری**

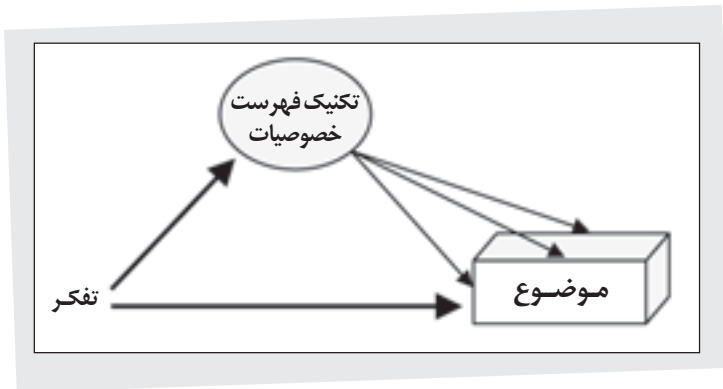
**اختراع:** هرگاه ایده جدیدی از ذهن مخترع به طرح تبدیل یا نمونه‌ای از آن ساخته شود، آن ایده به اختراع بدل می‌شود و تا زمانی که در ذهن فرد است و عینیت بیرونی نیافته است، اختراع محسوب نمی‌شود. **تازگی:** تازگی به معنی خلق یا پدید آوردن چیز جدیدی نیست، بلکه بیشتر بعد زمان در آن مستتر است. به عبارت دیگر، هر چیز تازه‌ای خلاقیت نیست اما هر خلاقیتی چیز تازه‌ای در خود دارد. به عنوان مثال، هر روز به طور تازه‌ای مسواک می‌زنیم اما این به معنی خلاقیت ما نیست. در واقع، بهتر است گفته شود خلاقیت مجموع تازگی و ارزش است. لازم به یادآوری است در فصل ۴ نیز به تفاوت این کلمات اشاره شده است.

## تکنیکهای خلاقیت

مهم‌ترین اختراع بشر در قرن نوزدهم، "اختراع روش اختراع" بوده است. یعنی انسان در قرن نوزدهم توانست روشهایی را برای اختراع کردن اختراع کند و این روشها را تکنیکهای خلاقیت نامید. تاکنون بیش از صدها تکنیک شناخته شده است که افراد و سازمانها به وسیله آنها می‌توانند موانع ذهنی خود را بشناسند یا به طور ناخودآگاه از آنها مصون بمانند تا بتوانند ایده‌های جدیدی به دست آورند و مسائل خود را خلاقانه به شکل فردی یا گروهی حل کنند.

## تکنیک فهرست خصوصیات

در این روش که اولین بار توسط رابرت کرافورد مطرح شد، به جای اینکه موضوع به شکل کلی بررسی شود، آن را به اجزای کوچک و کوچکتر تقسیم کرده، هر جزء را به طور مستقل بررسی می‌کنیم. یکی از مزایای این روش این است که به وسیله آن مطمئن می‌شویم به تمام ابعاد و جوانب موضوع توجه می‌شود. به عبارت دیگر، این روش کمک می‌کند تا به طور مشخص و آگاهانه به تمام ابعاد و جوانب موضوع توجه کنیم، در حالی که اگر به طور عادی بخواهیم به موضوع فکر کنیم، ممکن است بعضی از ابعاد و جوانب موضوع به دلیل وجود قالبهای ذهنی، به طور ناخودآگاه حذف شود و ما از آنها غافل بمانیم.



شکل ۱-۷ تکنیک فهرست خصوصیات

در این روش، فهرستی از صفات و ویژگیهای مختلف موضوع، مانند شکل، اندازه، رنگ، جنس، کاربرد و ... تهیه می‌شود. سپس بر هر خصوصیت متمرکز می‌شوند و روشهایی که بتوان به وسیله آنها خصوصیت را اصلاح کرد یا تغییر داد یا بهبود و ارتقا بخشید، جست‌وجو می‌شود و از این رو، در فرایند این تمرکزها، جست‌وجوها و تأملها، ایده‌های جدیدی به ذهن خطور می‌کند. برای مثال، فرض کنید تولید کننده چراغ قوه‌اید و از طرف رقبا و مشتریان خود تحت فشارید تا کیفیت محصولاتان را بالا برید. به این منظور، قصد دارید از تکنیک فهرست خصوصیات استفاده کنید. ابتدا چراغ قوه را به قطعات و اجزای تشکیل دهنده آن، یعنی پوسته (بدنه چراغ قوه)، باتری، کلید، حباب (تابانه) تقسیم می‌کنید. سپس همان‌طور که جدول صفحه بعد نشان می‌دهد، مقابل هر یک از قطعات، ویژگیهای فعلی آن را قید می‌کنید و می‌کوشید در مورد هر یک از خصوصیات به طور جداگانه فکر کنید تا آن را اصلاح کنید یا بهبود بخشید. مثلاً در مورد باتری ممکن است به این ایده پی ببرید که می‌توان از باتریهای قابل شارژ استفاده کرد. یا به جای کلیدهای دو حالت (خاموش و روشن) می‌توان از کلیدهای سه حالت (پر نور، خاموش، کم نور) استفاده کرد. همین‌طور می‌توانید ایده‌هایی در مورد دیگر قطعات و خصوصیات چراغ قوه به دست آورید.

باید توجه داشت که اگر این نوع تقسیم‌بندی به نتیجه نرسد، می‌توانید از ابتدا ویژگی‌های چراغ قوه را براساس خصوصیات دیگری مثل وزن، مشتری، قیمت و... تقسیم‌بندی و فرایند یاد شده را تکرار کنید.

### جدول ۷-۱ مثالی از تکنیک فهرست خصوصیات

ایده‌ها	خصوصیات فعلی	اجزا
فلز	پلاستیک	پوسته یا جعبه
پرنور - کم نور - خاموش (سه حالت)	خاموش - روشن (دو حالت)	کلید
قابل شارژ	معمولی	باتری
پلاستیکی	از جنس Glass	حباب (تابانه)

#### تمرین

■ سعی کنید با استفاده از تکنیک فهرست خصوصیات، ایده‌های جدیدی در مورد بازی فوتبال، پیراهن مردانه و دوچرخه به دست آورید.

#### تکنیک واژه تصادفی

در این روش، ارتباطی اجباری بین موضوع مورد نظر و یک واژه که به طور تصادفی از فرهنگ لغات به دست می‌آید (یا چیزهایی که در اطرافمان می‌بینیم) برقرار می‌کنیم. انتظار می‌رود هنگام تلاش برای برقراری چنین ارتباطی، ایده‌ها و نظرات جدیدی راجع به موضوع به دست آوریم. اما اگر موفق نشویم، می‌توانیم واژه تصادفی دیگری را امتحان کنیم. به عنوان مثال، فرض کنید صاحب کارخانه تولید تلویزیون هستید و قصد دارید با استفاده از تکنیک واژه تصادفی، به ایده جدیدی در مورد تلویزیون دست یابید. به این منظور، فرهنگ لغات را باز کرده‌اید و به طور تصادفی به کلمه «پنیر» رسیده‌اید. با کمی دقت در حالات، صفات، مزایا، معایب، وضع ظاهری و ترکیبات پنیر، می‌توان گفت چون پنیر دارای سوراخهایی است، پس تلویزیون هم باید دارای سوراخهایی باشد. به این ترتیب، طرح تلویزیونهایی که صفحه آنها بتواند همزمان تصاویر چند کانال را نمایش دهد در ذهن تداعی می‌شود.

#### تمرین

■ سعی کنید با استفاده از تکنیک واژه تصادفی، ایده‌های جدیدی در مورد کفش مردانه، بستنی و میز تحریر به دست آورید.

## تکنیک «چه می شود اگر...»؟

به طور کلی برای خلاق شدن می باید فکرناسان از قالبهای ذهنی، شرایط موجود، عادتها و پیش فرضهای موجود و... آزاد شود تا بتواند به موضوع از ابعاد و زوایای مختلف بنگرد و ایده های جدیدی به ذهن خطور کند. بر همین اساس، تکنیک «چه می شود اگر...» طراحی شده است تا کمک شایانی به آزادسازی فکر کند. در این روش، توصیه می شود برای یافتن ایده های جدید یا راه حل خلاق مسئله، از گروه سوالات «چه می شود اگر...؟» استفاده کنید و آن را به قدری تکرار و تمرین کنید تا برایتان یک عادت شود. به عنوان مثال، اگر قصد دارید در مورد ساختن یک مداد پاک کن جدید ایده هایی به دست آورید، می توانید سؤال کنید: «چه می شود اگر مداد پاک کن ها خوراکی باشند؟» یا «چه می شود اگر مداد پاک کن به صورت کیلویی فروخته شود؟» یا «چه می شود اگر کنار مداد پاک کن ها یک فن (هواکش) برای مکش آشغالهای آن تعبیه شود؟» یا «چه می شود اگر عمل پاک کردن به وسیله اسپری انجام گیرد؟»

از این تکنیک می توان برای پرورش قدرت خلاقیت، بدون داشتن موضوع خاصی استفاده کرد، ضمن اینکه به عنوان یک تفریح یا شوخی و سرگرمی نیز در همه اوقات قابل استفاده است. به عنوان مثال، می توان پرسید:

- چه می شود اگر قد همه مردم یکسان باشد؟
- چه می شود اگر خریدار کتاب بتواند بخش یا بخشهایی از کتاب را بخرد؟
- چه می شود اگر به جای ماشینها، جاده ها (خیابانها) متحرک باشند؟
- چه می شود اگر همه قادر باشند افکار دیگران را بخوانند؟
- چه می شود اگر دروغگو، موهایش سیخ شود؟

### تمرین

- دست کم پنج پاسخ برای هریک از پرسشهای فوق بنویسید.
- ده سؤال «چه می شود اگر...؟» راجع به مسئله ترافیک طرح کنید.
- پنج سؤال خنده دار و جالب از انواع «چه می شود اگر...؟» طرح کنید.

## تکنیک طوفان مغزی<sup>۱</sup>

از این تکنیک به صورت گروهی استفاده می شود؛ یعنی وقتی چند نفر بخواهند راجع به مسئله یا موضوعی فکر کنند و راه حل های مختلفی بیابند. روش کارچنین است که موضوعی برای گروه مطرح می شود و از آنان خواسته می شود نظرشان را راجع به آن موضوع مطرح کنند. نکته مهم این است که درباره نظرهای مختلف افراد هیچ گونه قضاوتی صورت نمی گیرد، بلکه افراد تشویق می شوند تا ایده های مختلف و زیادی را مطرح کنند و این ایده ها در جایی (تابلو - تخته سیاه - وایت برد) نوشته می شود. پس از طرح نظرهای مختلف، مسئول گروه نظرها



- را دسته‌بندی و اولویت‌بندی می‌کند. در نهایت، راه‌حل‌های ممکن از میان جوابهای مختلف بیرون کشیده می‌شود. استفاده از این تکنیک باید چهار قاعده رعایت شود:
۱. هیچ‌گونه قضاوتی درباره‌ی هیچ پیشنهادی صورت نمی‌گیرد.
  ۲. از کلیه‌ی ایده‌ها، حتی ایده‌های پوچ و غیر عملی، استقبال می‌شود.
  ۳. کمیت ایده‌ها هدف اصلی است، زیرا به کیفیت می‌انجامد.
  ۴. ایده‌ها را می‌توان ترکیب، اصلاح و انتخاب کرد.

## تمرین

برای رفع آلودگی هوا چه پیشنهادهایی دارید؟

### رابطه‌ی خلاقیت و نوآوری با کارآفرینی

اساساً خلاقیت به عنوان جوهره‌ی کارآفرینی شناخته شده است و شومپیتر کارآفرینی را «تخریب خلاق» تعریف می‌کند. اما در این مورد مسائل و شبهاتی مطرح است که باید روشن شود. همان‌طور که در قسمتهای قبل گفته شد ، خلاقیت با نوآوری و نوآوری با کارآفرینی تفاوت دارد و به تبع رفتار ، حالات ، ویژگیها و نقش افراد خلاق ، نوآور و کارآفرین با یکدیگر متفاوت خواهد بود. افراد خلاق افرادی‌اند که می‌توانند پدیده‌های جدیدی را کشف یا خلق کنند اما نمی‌توانند یا علاقه ندارند اکتشافات یا اختراعات خود را به محصول یا خدمتی تبدیل کنند و آن را به مرحله‌ی تولید انبوه برسانند. در حالی که افراد نوآور علاوه بر این که قادرند پدیده‌های نوی را خلق یا کشف کنند ، توانایی آن را دارند که اختراعات یا اکتشاف خود را به محصول یا خدمت تبدیل و آن را به بازار عرضه کنند تا در ازای آن سودی به دست آورند. اما افراد کارآفرین افرادی‌اند که قادرند هم ایده‌ها، اختراعات یا اکتشافات خود را به کالا یا خدمات و سپس آنها را به ارزش تبدیل کنند و هم ایده‌ها یا اختراعات و اکتشافات و حتی نوآوری‌های دیگران را به ارزش مبدل کنند. در ضمن، آنان قادرند ایده‌های خود یا دیگران را مستقیماً به ارزش تبدیل کنند. به عبارت دیگر، کارآفرین می‌تواند هم از طریق فروش ایده‌های خود یا دیگران و هم از طریق تبدیل ایده‌ها به کالاها یا خدمات، ارزش ایجاد کند. در واقع، کارآفرین با تشخیص فرصتهای بازار و پذیرش ریسک مربوطه برحسب شرایط ، از طرق مختلف زیرمی‌تواند ثروت ( درآمد) ایجاد کند:

■ کسب درآمد از طریق فروش ایده‌های خود.

■ کسب درآمد از طریق اجرای ایده‌های خود .

■ کسب درآمد از طریق خرید ایده‌های جدید دیگران و اجرای آنها .

■ کسب درآمد از طریق خرید اختراعات و اکتشافات دیگران و اجرای آنها .

■ کسب درآمد از طریق خرید محصولات و خدمات جدید دیگران و فروش آنها.

به عبارت دیگر، یک مخترع با ایده‌ها و مفاهیم کار می‌کند و می‌کوشد آنها را به نمونه‌ی واقعی تبدیل کند. نوآور با روشها و برنامه‌ها و سیستمها کار می‌کند و می‌کوشد نمونه را به محصول / خدمتی تجارتي تبدیل کند.

کارآفرین نیز با فرصتها، ریسکها و ارزشها کار می‌کند و می‌کوشد بازار بالقوه‌ای برای ایده‌ها یا محصولات شناسایی، کشف یا خلق کند.

جدول زیر، بیانگر تفاوت افراد ایده‌پرداز، خلاق (مخترع)، نوآور و کارآفرین است.

### جدول ۲-۷ تفاوت بین افراد ایده‌پرداز، خلاق، نوآور و کارآفرین

توانایی بالا در ایده‌سازی	ایده‌پرداز
توانایی بالا در تبدیل ایده به ایده‌های عملی	مخترع
توانایی بالا در تبدیل ایده‌های عملی خود به کالاها و خدمات	نوآور
توانایی بالا در تبدیل ایده‌ها یا کالاها و خدمات جدید خود یا دیگران به ارزش	کارآفرین

### پرسشهایی برای بحث و بازنگری

- ۱- خلاقیت یعنی چه؟ توضیح دهید.
- ۲- تکنیک فهرست خصوصیات را توضیح داده و مثالی در این مورد ذکر کنید.
- ۳- تکنیک واژه تصادفی را با ذکر مثالی شرح دهید.
- ۴- تکنیک چه می‌شود اگر را با ذکر مثالی شرح دهید.
- ۵- به نظر شما اگر فردی محصول جدیدی را که در کشور دیگری تولید شده است دقیقاً تقلید و آن را در کشور خود تولید کند و از این بابت درآمد زیادی به دست آورد (در صورتی که قانون کشورش اجازه چنین کاری را بدهد) آیا عمل او کارآفرینانه است یا خیر؟ بحث کنید.

### تکلیف

- با توجه به تعاریف خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی، مصاحبه‌ای با یکی از افراد خلاق یا نوآور یا کارآفرین ترتیب دهید و خلاصه آن را در کلاس بخوانید.
- با مطالعه کتابهای معرفی شده در انتهای کتاب، یک تکنیک خلاقیت را فرا بگیرید و آن را با ذکر مثال به دوستانتان در کلاس یاد دهید.

# جایگاه مشتری و ویژگیهای فروشنده خوب

جایگاه مشتری در ذهن فروشنده،  
صفات لازم برای موفقیت در فروش

التاجر الجبان محروم، و التاجر الجسور مزروق.  
كاسب ترسو محروم است و كاسب شجاع روزی خود را می گیرد.

حضرت علی (ع)

مشتریان به آنچه در گذشته معمول بوده قانع نیستند. مشتریان به گونه‌ای روز افزون انتظارهای بیشتری بروز می‌دهند و اینک پافشاری بر شرایط بهتر در خرید، به صورت یک رسم و آیین در آمده است. از همین رو، لازم است در خود ویژگیهای یک فروشنده موفق را پدید آوریم و اصول و فنون موفقیت در فروش را بیاموزیم. تنها یک فرآورده عالی با قیمت مناسب کارساز نیست. فنون و قواعد مشتری‌نوازی، جلب رضایت و کسب خشنودی مشتری نیز اصل بسیار مهمی در دستیابی به یک کسب و کار موفق است. البته باید یادآور شد که مواردی که در اینجا ذکر کردیم، درباره چگونگی ارتباط با مشتری است، حتی اگر این ارتباط رو در رو نباشد.

## جایگاه مشتری<sup>۱</sup> در ذهن فروشنده<sup>۲</sup>

برای مردم ایران که با آداب و رسوم و اصول میهمان‌نوازی و میهمان‌داری کاملاً آشنا نیستند، پیدا کردن جایگاه مشتری در کسب و کار بسیار آسان است. جایگاه مشتری، همان جایگاه میهمان است. به عنوان مثال:

۱- ما شخصی را به خانه دعوت می‌کنیم که با او، خواسته‌ها، توقعات، نیازها، طرز فکر و گذشته‌اش کاملاً آشنا نیستیم. سعی کنید درباره مشتری خود نیز به این سطح از آگاهی برسید. فروشنده فردی است که برای رفع نیازهای مشتری خود تلاش می‌کند. کسب اطلاع درباره نیازهای شخصی مشتری، منافع مادی، معنوی و روانی وی از خرید محصول مورد نظر، میزان بودجه‌ای که در اختیار دارد، دفعات خرید و زمانهای مورد انتظار مشتری برای دریافت محصول و... احتمال موفقیت شما را در فروش افزایش می‌دهد.

۲- شما با ظاهری خوب و آراسته به استقبال میهمان خود می‌روید و هنگام خداحافظی وی را به‌طور کامل بدرقه می‌کنید. بهترین اتاق و فضای منزل خود را برای پذیرایی از میهمان خویش اختصاص می‌دهید. سعی می‌کنید ابزار راحتی و آسایش او را فراهم آورید. برای مشتریان خود نیز همین کارها را بکنید.

۳- اولین نگاه و دوخته شدن چشمها به هم در شروع پذیرایی و استقبال گرم و پرحرارت برای تداوم دوستی با میهمان بسیار اهمیت دارد. شما سعی می‌کنید در ارتباط با میهمان خود با وجود علیرغم خستگی یا ناراحتی‌های احتمالی روزانه، خود را سرحال، شاداب و پرطراوت نشان دهید و هنگام سخن گفتن با میهمان، در صدای شما طنین خنده احساس شود. با مشتریان خود نیز همین گونه رفتار کنید. کلمه متشکر را گرم و پرطراوت بیان کنید.

۴- برای اینکه میهمان شما دعوتتان را پذیرفته و به منزل شما و به دیدن شما آمده است از وی تشکر و

قدردانی می‌کنید و هنگام خداحافظی از او دعوت می‌کنید که باز هم به دیدار شما بیاید. با مشتری نیز همین کار را بکنید و نتیجه مطلوب آن را در کسب و کار خویش ببینید.

۵- در روابط با دوستان و آشنایان سعی می‌کشید حس اعتماد ایجاد کنید و آن را توسعه دهید. با مشتری نیز بنیان اعتماد را روزه‌روز تقویت کنید. همان‌گونه که در روابط دوستانه و صمیمی شما دروغ‌گویی و فریب جایگاهی ندارد، برای وادار کردن مشتری به خرید نیز از این ابزار استفاده نکنید. بهترین فروشنده، صادق‌ترین فروشنده است. کاری کنید که مشتری بتواند به شما اعتماد کند.

## صفات لازم برای موفقیت در فروش

۱- اولین گام، «عشق» است. بدون عشق و نگرش مثبت، هیچ چیز پدید نمی‌آید. باید عاشق حرفه فروشندگی باشید. باید افتخار کنید که فروشنده‌اید. نام و شغل خود را با غرور بیان کنید. باید به کسب و کار خود و محصولاتی که می‌فروشید علاقه‌مند باشید. لذت بردن از حرفه فروشندگی یک اصل است.

۲- مهارت‌های ایجاد ارتباط با دیگران را در خود افزایش دهید. کاری کنید که مردم شما را دوست داشته باشند و در کنار شما احساس راحتی کنند. هم‌زبانی و داشتن توافق کلی با مشتری در سایه رابطه صمیمی و یکدلی پدید می‌آید.

۳- برای تأثیر گذاشتن بر مشتری خود، همیشه یک ابتکار و نوآوری مثبت در روابط خود پدید آورید. این موضوعی است که مشتری توقع آن را ندارد و از روبه‌رو شدن با آن خشنود، شگفت زده و متحیر می‌شود.

۴- محصولی را که می‌فروشید عمیقاً بشناسید. دانش خود را در خدمت مشتری بگذارید. به او کمک کنید تا بهترین راه حل را انتخاب کند. مشتری را قانع کنید و به فکر کارهایی باشد که می‌تواند مشکلات مشتری را رفع کند.

۵- فروشندگی حرفه‌ای جذاب و سرشار از شور و شوق است. از همین رو، فروشنده باید قبل از پرداختن به آن، ظرفیت کاری سنگین را در خود پدید آورد و در عین حال از سلامتی و بنیه خوب برخوردار باشد.

۶- صبر، شکیبایی، حافظه قوی، ریسک‌پذیری، دور اندیشی، نو اندیشی، شوخ طبعی و خود اتکالی نیز از دیگر موارد مهم برای موفقیت در امر فروش است.

۷- نتیجه‌گرا بودن، اصل مهمی است. فراموش نکنید که همه این قواعد، صفات و ابزارها برای دستیابی به اهداف شما در سر لوحه کسب و کارتان قرار دارند. اگر این اهداف، افزایش حجم فروش، افزایش سهم از بازار، افزایش سود، افزایش سهم از مشتری است، نباید آنها را فراموش کنید. اگر کسب و کار شما برای سود دهی باشد و یک مؤسسه انتفاعی داشته باشید، نباید صرفاً برای جلب نظر، تشویق و تحسین دیگران تلاش کنید. باید به نتیجه که همان سود و سود آوری است فکر کنید. به همین دلیل، با اصول حساب و کتاب آشنا شوید و هیچ وقت بدون ماشین حساب به مذاکره با مشتری نروید.

۸- آمار و اطلاعات مربوط به محیط، محل، محصول و کسب و کار خود را بدانید.

۹- برای وضعیتهایی که با خریداران پرحرف، خریداران عصبانی و کم حوصله، مشتریان کم ادب، متظاهر، از خود راضی و عجول روبه‌رو می‌شوید، قواعد مناسبی پیدا کنید و از قبل آمادگی داشته باشید.

۱۰- چند دقیقه‌ای را که با مشتری خود هستید به سرگرمی، تفریح و زمانی برای لذت بردن از لحظه‌ها مبدل

کنید.

## جمع بندی و نتیجه گیری

مشتری اصلی ترین دارایی در کسب و کار شما محسوب می شود . حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و خلق مشتری جدید برای کسب و کار خود مهم ترین مأموریت هر فروشنده است. ایجاد و برقراری ارتباطات صحیح، قوی، نافذ و اثر بخش با مشتریان در سایه بهره گیری از توانمندیهای ذاتی فروشندگان، آموزش مستمر آنان و بهره برداری از قواعد، اصول و فنونی است که ریشه و پایه آنها در درک صحیح از نیاز، خواسته و تقاضا نهفته است. هر گاه فراموش کردید که چگونه باید با مشتری رفتار کنید، اصول مهمان داری و مهمان نوازی را به خاطر آورید. در عین حال، اهداف یادداشت شده در کسب و کار خود را فراموش نکنید. به ویژه اگر راز رشد و ثبات کسب و کار شما در سود ده بودن فعالیتهای بازاریابی و فروش است.