

ماهنامه اقتصادی - اجتماعی

کیان بهبود

سال دوم | اسفند 1401 | شماره 27

یادداشت سردبیر

من میخواهم خوب باشم و در این راه باید هم بدانم هم عمل کنم و هم محاسبه. بایستی آثار رفتارهایم را در نگاه مردم، نگاه اعضای خانواده و رفتار آنان مشاهده کنم. اگر خانه من پر از گرمی و صمیمیت بود، اگر فرزندان و همسر یا شوهر از ما احساس رضایت کردند و رفتارهای ما را الگو دانستند، اگر خانواده ما احساس امنیت، استقلال، تعلق، محبت، شکوفایی و شادابی کردند، اگر خانه ما بهشت کوچکی شده ما باید به خودمان تبریک بگوییم که من آثاری از خوب بودن اشاعه داده ام و بوی خوبی ها خانه مرا بهشتی کرده است.



صاحب امتیاز و مدیر مسئول:
دکتر احمد رضا قنبری

سردبیر: فاطمه قنبری

طراح و صفحه آرا: مرضیه پهلوانی نژاد


روابط عمومی: زینب یزدی پور

آدرس:

اصفهان، خیابان بزرگمهر،
روبه روی بیمارستان صدوقی،
جنب ساختمان میرداماد،
کوچه طاووسی (۳۵)،
مجتمع پزشکی طاووس،
طبقه اول، واحد ۲

ارتباط با مدیر مسئول: ۰۹۱۳۱۱۸۱۲۸۹

تلفن پذیرش آگهی: ۰۳۱۳۲۶۵۸۹۱۵

 kianbehboodnews.ir

 [shadkaman.ir](https://www.instagram.com/shadkaman.ir)

حباب مالی / ۱



رقابت کامل / ۷

اهمیت رضایت مشتری در کسب و کار / ۱۲



خودمدیریتی چیست؟ / ۱۷

۱۰ دلیل برای اینکه هر روز لبخند بزنید / ۲۲



بدبینی و پیامدهای آن / ۲۶

خوب هستیم یا می خواهیم خوب باشیم / ۳۱





حباب مالی

در ابتدا، این یک پیش‌بینی خودکار به نظر می‌رسد؛ تمایل به برخی کالاها باعث می‌شود قیمت آن بالا رود و خیلی زود سرمایه‌گذاران به انبوه کسانی می‌پیوندند که کالا را می‌خرند و باعث افزایش بی‌سابقه قیمت تورمی کالا می‌شوند.

اما بعد این فرآیند متوقف می‌شود و بازار سقوط می‌کند.

مردم فکر می‌کنند افزایش قیمت تا ابد ادامه دارد، یا حداقل می‌توانند کالا را به کسی بفروشند که مثل آنها پیش‌بینی ترکیدن قریبالوقوع حباب را نکرده است.

در برخی شرایط، قیمت دارایی‌هایی مانند سهام یا ملک درست مثل حباب رشد می‌کند و رو به بالا می‌رود. بالا رفتن قیمت معمولاً دلیل خوبی دارد، اما در زمان ایجاد حباب، قیمت بیش از ارزش واقعی دارایی می‌شود.

حباب یکی از انواع بی‌منطقی‌های اقتصاد است؛ افراد دیگر بر اساس ارزش واقعی دارایی‌ها تصمیم‌گیری نمی‌کنند و در عوض دنبال جریان رود می‌روند.

آن‌ها کالایی را می‌خرند - مثلاً سهام تکنولوژی در اوایل قرن بیست و یکم، گل لاله در قرن هفدهم - چون می‌بینند دیگران هم همین کار را می‌کنند و اعتقاد دارند که بعداً می‌توانند آن‌ها را به قیمت بسیار بیشتری به فروش برسانند.

حباب چیست؟

در طول حباب، دارایی‌ها معمولاً با قیمتی یا در محدوده قیمتی معامله می‌شوند که بسیار بیشتر از ارزش ذاتی دارایی است (قیمت با اصول دارایی همخوانی ندارد).

علت ایجاد حباب‌ها توسط اقتصاددانان مورد مناقشه است. حتی برخی از اقتصاددانان موافق نیستند که اصلاً حباب‌ها رخ می‌دهند (بر این اساس که قیمت دارایی‌ها اغلب از ارزش ذاتی خود منحرف می‌شوند).

با این حال، حباب‌ها معمولاً تنها پس از افت شدید قیمت‌ها شناسایی و بررسی می‌شوند.

حباب یک چرخه اقتصادی است که با افزایش سریع ارزش بازار به ویژه در قیمت دارایی‌ها مشخص می‌شود.

این تورم سریع با کاهش سریع ارزش یا انقباض همراه است که گاهی اوقات به عنوان "تصادف" یا "ترک حباب" از آن یاد می‌شود.

به طور معمول، یک حباب با افزایش قیمت دارایی‌ها ایجاد می‌شود که ناشی از رفتار پرشور بازار است.



اقتصاد ژاپن در دهه ۱۹۸۰ پس از اینکه بانک‌های این کشور تا حدی مقررات زدایی شدند، حساب را تجربه کرد. این امر باعث افزایش شدید قیمت املاک و سهام شد.

رونق دات کام که حساب دات کام نیز نامیده می‌شود، حساب بازار سهام در اواخر دهه ۱۹۹۰ بود. مشخصه آن سفته بازی بیش از حد در شرکت‌های مرتبط با اینترنت بود.

در طول رونق دات کام، مردم سهام‌های فناوری را با قیمت‌های بالا خریداری می‌کردند - با این باور که می‌توانند آن‌ها را با قیمت بالاتری بفروشند - تا زمانی که اعتماد از بین رفت و یک اصلاح بزرگ در بازار اتفاق افتاد.

چگونه یک حساب ایجاد می‌شود؟

هر زمانی که قیمت کالایی بسیار بالاتر از ارزش واقعی کالا باشد، حساب اقتصادی رخ می‌دهد.

حساب‌ها معمولاً به تغییر در رفتار سرمایه‌گذار نسبت داده می‌شوند، اگرچه اینکه چه چیزی باعث این تغییر در رفتار می‌شود مورد بحث است.

حساب در بازارهای سهام و اقتصاد باعث می‌شود منابع به مناطق با رشد سریع منتقل شود.

در انتهای یک حساب، منابع دوباره جابه‌جا می‌شوند و باعث کاهش قیمت‌ها می‌شوند.



مراحل ایجاد حباب

جابه جایی

این مرحله زمانی اتفاق می‌افتد که سرمایه‌گذاران متوجه الگوی جدیدی مانند یک محصول یا فناوری جدید یا نرخ‌های بهره پایین تاریخی می‌شوند. این اساساً می‌تواند هر چیزی باشد که توجه آنها را جلب کند.

قیمت‌ها شروع به افزایش می‌کند. سپس، با ورود سرمایه‌گذاران بیشتر به بازار، آنها شتاب بیشتری می‌گیرند. این زمینه را برای رونق فراهم می‌کند.

به طور کلی یک احساس شکست در پرش وجود دارد که باعث می‌شود حتی افراد بیشتری شروع به خرید دارایی کنند.

تحقیقات هیمن پی مینسکی، اقتصاددان آمریکایی، به توضیح توسعه بی‌ثباتی مالی کمک می‌کند و توضیحی در مورد ویژگی‌های بحران‌های مالی ارائه می‌دهد.

مینسکی از طریق تحقیقات خود پنج مرحله را در یک چرخه اعتباری معمولی شناسایی کرد. در حالی که تئوری‌های او برای چندین دهه تا حد زیادی در معرض فراموشی قرار داشتند، بحران وام مسکن گران قیمت در سال ۲۰۰۸ باعث تجدید علاقه به فرمول‌های او شد، که به توضیح برخی از الگوها نیز کمک می‌کند.

رونق



نمونه هایی از حساب ها

رضایت

تاریخ اخیر شامل دو حساب بسیار مهم است: حساب دات کام در دهه ۱۹۹۰ و حساب مسکن بین سال های ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸.

با این حال، اولین حساب گمانه زنی ثبت شده، که از سال ۱۶۳۴ تا ۱۶۳۷ در هلند رخ داد، درسی گویا را ارائه می دهد که در مورد این حساب صدق می کند.

شیدایی لاله

یک گل می تواند کل یک اقتصاد را از بین ببرد، این دقیقاً همان چیزی است که در اوایل دهه ۱۶۰۰ در هلند اتفاق افتاد.

تجارت پیاز گل لاله در ابتدا به طور تصادفی آغاز شد. یک گیاه شناس پیازهای لاله را از قسطنطنیه آورد و برای تحقیقات علمی خود کاشت.

سپس همسایه ها لاله ها را دزدیدند و شروع به فروش آنها کردند. ثروتمندان شروع به جمع آوری برخی از گونه های کمیاب به عنوان کالای لوکس کردند.

زمانی که سرخوشی رخ می دهد و قیمت دارایی ها سر به فلک می کشد، می توان گفت که احتیاط از سوی سرمایه گذاران عمدتاً فراموش می شود.

سود جویی

فهمیدن اینکه چه زمانی حساب می ترکد آسان نیست. وقتی حساب ترکید، دیگر باد نمی کند. اما هرکسی که بتواند علائم هشدار دهنده اولیه را شناسایی کند، با فروش موقعیت ها درآمد کسب خواهد کرد.

وحشت

قیمت دارایی بسیار مسیر می دهد و کاهش می یابد (گاهی اوقات به همان سرعتی که افزایش می یابد). سرمایه گذاران می خواهند آنها را به هر قیمتی نقد کنند. قیمت دارایی ها کاهش می یابد زیرا عرضه بیشتر از تقاضا است.

حباب زمانی ترکیب که یک فروشنده ترتیب یک معامله بزرگ را داد اما خریدار آن را بهم زد. در این مرحله مشخص بود که افزایش قیمت‌ها ناپایدار است.

این باعث ایجاد وحشتی شد که در سراسر اروپا پیچید و ارزش هر پیاز گل لاله را به کسری ناچیز از قیمت اخیر آن کاهش داد.

مقامات هلندی برای آرام کردن وحشت وارد عمل شدند و به دارندگان قرارداد اجازه دادند تا از قراردادهای خود با ۱۰٪ از ارزش قرارداد آزاد شوند. در نهایت، ثروت از دست رفت.

با افزایش تقاضای آنها، قیمت لاله‌ها افزایش یافت. برخی از گونه‌های کمیاب لاله قیمت‌های نجومی داشتند.

لاله‌ها با هر چیزی که دارای ارزش ذخیره بود، از جمله خانه و زمین معامله می‌شد. در اوج خود، شیدایی لاله چنان دیوانگی ایجاد کرده بود که ثروت یک شبه به دست آمد.

ایجاد یک بورس آتی، که در آن لاله‌ها از طریق قراردادهایی بدون تحویل واقعی خرید و فروش می‌شدند، به قیمت گذاری سوداگرانه دامن زد.





رقابت کامل

اصطلاح رقابت کامل به ساختار نظری بازار اشاره دارد. **رقابت کامل چگونه است؟**

از نظر تئوری، رقابت کامل مخالف انحصار است، که در آن تنها یک شرکت کالا یا خدماتی را عرضه می‌کند و آن شرکت می‌تواند هر قیمتی را که می‌خواهد اعمال کند.

در این حالت مصرف‌کنندگان هیچ جایگزینی ندارند و ورود رقبای احتمالی به بازار دشوار است.

در مدل رقابت کامل، هیچ انحصاری وجود ندارد. این نوع ساختار دارای نکاتی کلیدی است که عبارتند از:

همه شرکت‌ها یک محصول یکسان می‌فروشند (محصول یک کالا یا همگن است).

اگرچه رقابت کامل به ندرت در بازارهای دنیای واقعی رخ می‌دهد، اما یک مدل مفید برای چگونگی تأثیر عرضه و تقاضا بر قیمت‌ها ارائه می‌دهد.

در شرایط رقابت کامل، خریداران و فروشندگان زیادی وجود دارند و قیمت‌ها منعکس‌کننده عرضه و تقاضا هستند.

شرکت‌ها به اندازه‌ای سود کسب می‌کنند تا در تجارت بمانند و نه بیشتر. اگر قرار باشد سود مازادی کسب کنند، شرکت‌های دیگر وارد بازار می‌شوند و سود را پایین می‌آورند.

این تضمینی است که خریداران نمی توانند بین محصولات بر اساس ویژگی های فیزیکی، مانند اندازه یا رنگ، یا ارزش های نامشهود مانند نام تجاری تمایز قائل شوند.

تعداد زیاد خریداران و فروشندگان تضمین می کند که عرضه و تقاضا در این بازار ثابت بماند.

به این ترتیب، خریداران می توانند به راحتی محصولات تولید شده توسط یک شرکت را با شرکت دیگری جایگزین کنند.

همه شرکت ها قیمت گیرنده هستند (آنها نمی توانند بر قیمت بازار محصولات خود تأثیر بگذارند).

سهم بازار تأثیری بر قیمت ها ندارد. خریداران اطلاعات کاملی (در گذشته، حال و آینده) در مورد محصول فروخته شده و قیمت های تعیین شده توسط هر شرکت دارند. منابع سرمایه و نیروی کار کاملاً متحرک هستند.

شرکت ها می توانند بدون هزینه وارد بازار یا خارج شوند.

ویژگی های رقابت کامل

بازار کاملاً رقابتی با عوامل زیر تعریف می شود:

بازار بزرگ و همگن

در یک بازار کاملاً رقابتی تعداد زیادی خریدار و فروشنده وجود دارد.

فروشنده های کوچک هستند، آنها محصولاتی را با کمترین تفاوت در قابلیت ها، ویژگی ها و قیمت می فروشند.

در دسترس بودن اطلاعات کامل

حمل و نقل ارزان و کارآمد یکی دیگر از ویژگی‌های رقابت کامل است.

در این نوع بازار، شرکت‌ها هزینه‌های قابل توجهی برای حمل و نقل کالا متحمل نمی‌شوند.

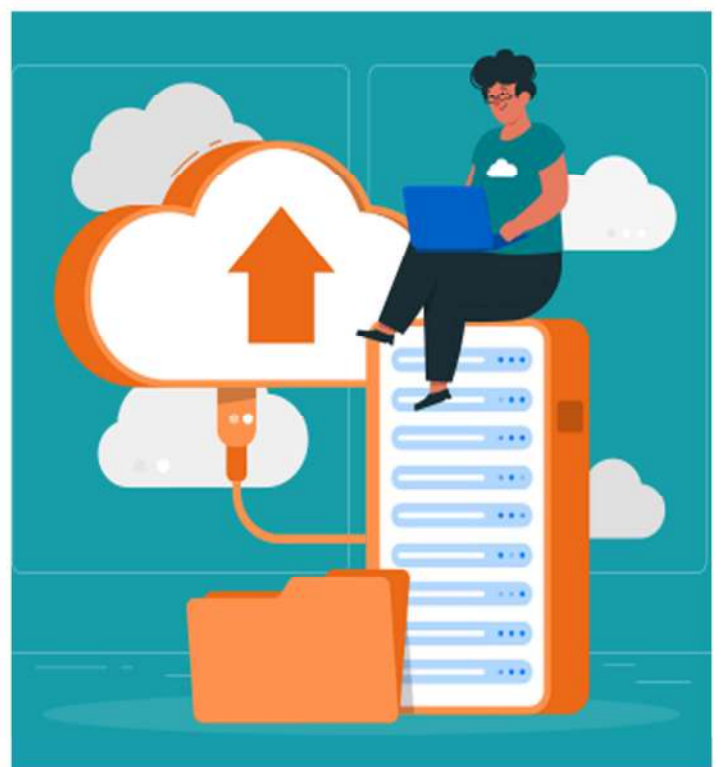


این به کاهش قیمت محصول و کاهش تاخیر در حمل و نقل کالا کمک می‌کند.

اطلاعات در مورد اکوسیستم یک صنعت و رقابت یک مزیت قابل توجه است.

در برخی از دانش‌ها و صنایع پژوهشی، مانند داروسازی و فناوری، اطلاعات مربوط به اختراعات و ابتکارات تحقیقاتی در رقبا می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا استراتژی‌های رقابتی را توسعه دهند.

در دسترس بودن اطلاعات رایگان و کامل در یک بازار کاملاً رقابتی تضمین می‌کند که هر بنگاهی بتواند کالاها یا خدمات خود را دقیقاً با همان نرخ و با تکنیک‌های تولید مشابه دیگری در بازار تولید کند.



مزایا و معایب رقابت کامل

عدم وجود نوآوری

دیگری عدم وجود نوآوری است. چشم انداز سهم بیشتر و متمایز ساختن خود از رقبای، انگیزه‌ای برای شرکت‌ها برای نوآوری و تولید محصولات بهتر است. اما هیچ شرکتی دارای سهم بازار غالب در رقابت کامل نیست، به این معنی که سودآوری بلندمدت عملیات آنها صفر است.

صرفه جویی

یکی دیگر از معایب عدم وجود صرفه جویی در مقیاس است. محدود شدن به حاشیه سود صفر به این معنی است که شرکت‌ها پول نقد کمتری برای سرمایه گذاری در گسترش قابلیت‌های تولید خود خواهند داشت.

گسترش قابلیت‌های تولید به طور بالقوه می‌تواند هزینه‌ها را برای مصرف کنندگان کاهش دهد و حاشیه سود کسب و کار را افزایش دهد.

اما حضور چندین شرکت کوچک که بازار را برای یک محصول یکسان می‌خورند، از این امر جلوگیری می‌کند و تضمین می‌کند که اندازه شرکت کوچک باقی می‌ماند.

رقابت کامل یک چارچوب ایده آل برای اقتصاد بازار است. در حالی که مدل مناسبی برای نحوه عملکرد یک اقتصاد ارائه می‌کند، همیشه دقیق نیست و انحرافات قابل توجهی با اقتصاد دنیای واقعی دارد.

مانند سایر مدل‌ها، ارزش یک چارچوب رقابت کامل تنها تا حدی دقیق است که شرایط واقعی را منعکس کند.

سود کم

یکی از ویژگی‌های قابل توجه رقابت کامل، سود کم است.

از آنجایی که همه مصرف کنندگان به محصولات یکسان دسترسی دارند، طبیعتاً به سمت پایین‌ترین قیمت‌ها جذب می‌شوند. شرکت‌ها نمی‌توانند با دریافت حق بیمه برای محصولات و خدمات با کیفیت بالاتر، خود را متمایز کنند.

به عنوان مثال، برای شرکتی مانند اپل غیرممکن است که در یک بازار کاملاً رقابتی وجود داشته باشد زیرا تلفن‌های آن گران‌تر از گوشی‌های رقبای خود هستند.

آیا شرکت‌ها در رقابت کامل سود می‌برند؟

رقابت کامل در مقابل انحصار

نقطه مقابل رقابت کامل، انحصار است، جایی که یک شرکت واحد عرضه یک محصول خاص را کنترل می‌کند.

در شرایط انحصاری، اگر قیمت خیلی بالا باشد، مصرف‌کنندگان نمی‌توانند به جای دیگری بروند. آنها فقط می‌توانند تصمیم بگیرند که محصول را نخرند.

این بدان معناست که شرکت انحصاری به جای تعیین قیمت‌ها بر اساس عرضه و تقاضا، به سادگی می‌تواند قیمتی را تعیین کند که سود خود را به حداکثر برساند.

برخی از انواع شرکت‌ها انحصار طبیعی در نظر گرفته می‌شوند، زیرا مزیت قابل توجهی وجود دارد که رقبا را از ورود به بازار منصرف می‌کند.

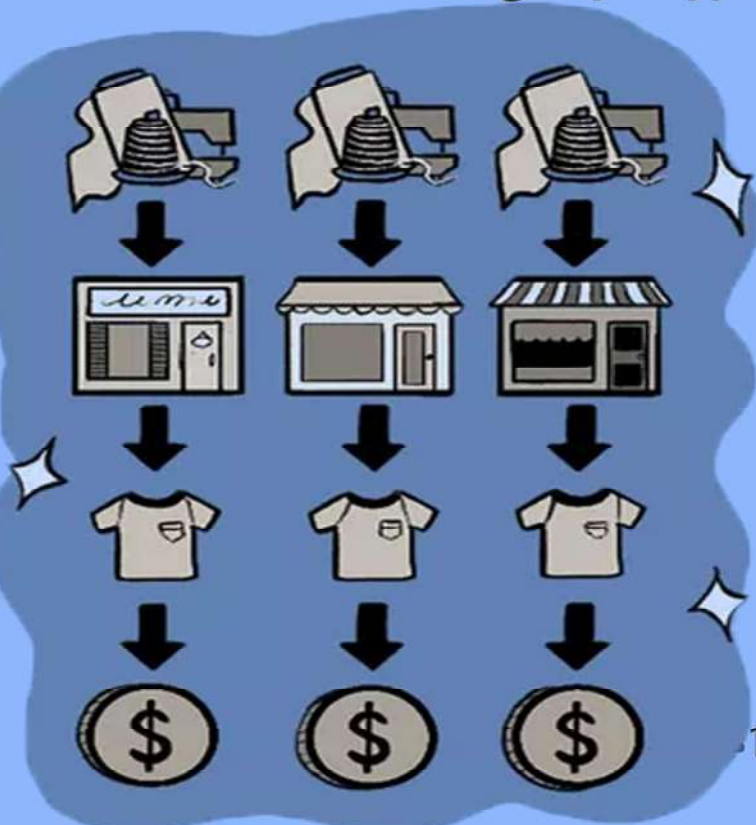
سود ممکن است برای دوره‌های کوتاه مدت در بازارهای کاملاً رقابتی امکان پذیر باشد، اما پویایی بازار اثرات سود مثبت یا منفی را از بین می‌برد و آنها را به سمت تعادل می‌کشاند.

از آنجایی که عدم تقارن اطلاعاتی در بازار وجود ندارد، سایر شرکت‌ها به سرعت تولید خود را افزایش می‌دهند یا هزینه‌های تولید خود را کاهش می‌دهند تا با شرکتی که سود کرده است برابری کنند.

متوسط درآمد و درآمد نهایی برای شرکت‌ها در یک بازار کاملاً رقابتی برابر با قیمت محصول برای خریدار است.

در نتیجه، تعادل بازار کاملاً رقابتی که قبلاً مختل شده بود، بازیابی خواهد شد.

در بلندمدت، تعدیل عرضه و تقاضا تضمین می‌کند که تمام سود یا زیان در چنین بازارهایی به سمت صفر می‌رود.





چرا رضایت مشتری مهم است؟

تحقیقات آماری نشان می‌دهد که ۶۱ درصد از مصرف‌کنندگان تنها پس از یک تجربه بد، به برند رقیب روی می‌آورند.

رضایت مشتری معیاری است که نشان می‌دهد محصولات، خدمات و تجربه شرکت، چه میزان از انتظارات مشتری را برآورده می‌کند.

به همین دلیل است که برای هر کسب و کاری - از نانوائی گرفته تا شرکت غول پیکری مانند آمازون - تمرکز بر رضایت مشتری بسیار مهم است.

سلامت کسب و کار شما با شناخته شدن محصولات و خدماتتان در بین خریداران منعکس می‌شود.

برای جلب رضایت مشتری چه چیزی لازم است؟

مشتریان به دنبال خدمات موثر و کارآمد هستند، اما تحقیقات نشان می‌دهد که ممکن است بین آنچه که کسب و کارها فکر می‌کنند مشتری را راضی می‌کند و آنچه واقعا انجام می‌دهند، گسست وجود داشته باشد.

اگر از گروهی از صاحبان مشاغل پرسید، "رضایت مشتری را چگونه تعریف می‌کنید؟" پاسخ‌های متفاوتی دریافت خواهید کرد. با این حال یک چیز مسلم است: رضایت بالای مشتری به معنای خوشحالی مشتریان و رونق کسب و کار است.



هنگامی که شروع به پیشرفت در مورد چیزی کردید، انگیزه بیشتری برای ادامه دادن و کار کردن روی آن بیشتر و بیشتر تا زمانی که تمام شود خواهید داشت.

برای جلوگیری از حواس پرتی که باعث به تعویق انداختن کار می شود، تلفن خود را خاموش کنید و میز خود را خالی کنید. کارهای چالش برانگیز را قبل از ناهار انجام دهید، زمانی که بیشترین انگیزه را دارید.

۲. به بازتاب عملکرد تیم کمک می کند

معیارهای رضایت مشتری نه تنها به شما کمک می کنند تا احساس مخاطبان خود را بسنجید، بلکه به شما می گویند که تیم پشتیبانی شما چگونه است.

معیارهای زیر می توانند در درک سطوح رضایت مشتری مفید باشند:

پاسخ دهی: زمان انتظار طولانی ناامید کننده ترین بخش خدمات به مشتریان است.

پشتیبانی: اگر تیم پشتیبانی شما زمان زیادی را صرف حل مسائل آسان می کند، زمان آن رسیده است که این فرآیند را تغییر دهید.

ارجاع دهی به افراد دیگر: ارجاع و انتقال مشتری به یک نماینده دیگر و تکرار مجدد مشکل از ناامید کننده ترین مسائل بین مشتریان است.

اکنون زمان آن نیست که به کیفیت متوسط بسنده کنید، به خصوص زمانی که خدمات شما ممکن است باعث شود در مقابل رقبا شکست بخورید.

با صرف زمان لازم برای درک معنای مشتری مداری، می توانید تغییرات لازم را انجام دهید تا اطمینان حاصل کنید از دیگران عقب نمی افتید.

اهمیت رضایت مشتری

رضایت مشتری منجر به حفظ مشتری بیشتر، طول عمر بیشتر و شهرت قوی تر برند می شود.

در مقابل، عدم رضایت مشتری نیز موضوع مهمی است. زیرا که می تواند نقاط ضعف کسب و کار را آشکار کند و بینش های مبتنی بر داده را در مورد چگونگی بهبود محصول، خدمات و تجربه کلی ارائه دهد.

۱. باعث وفاداری مشتری می شود

این حقیقتی است که همه به آن اذعان دارند: یک مشتری ناراضی بیشتر احتمال دارد تجربه منفی خود را با دیگران به اشتراک بگذارد تا اینکه یک مشتری خوشحال تجربه مثبت خود را به اشتراک بگذارد.

۳. خرید مجدد

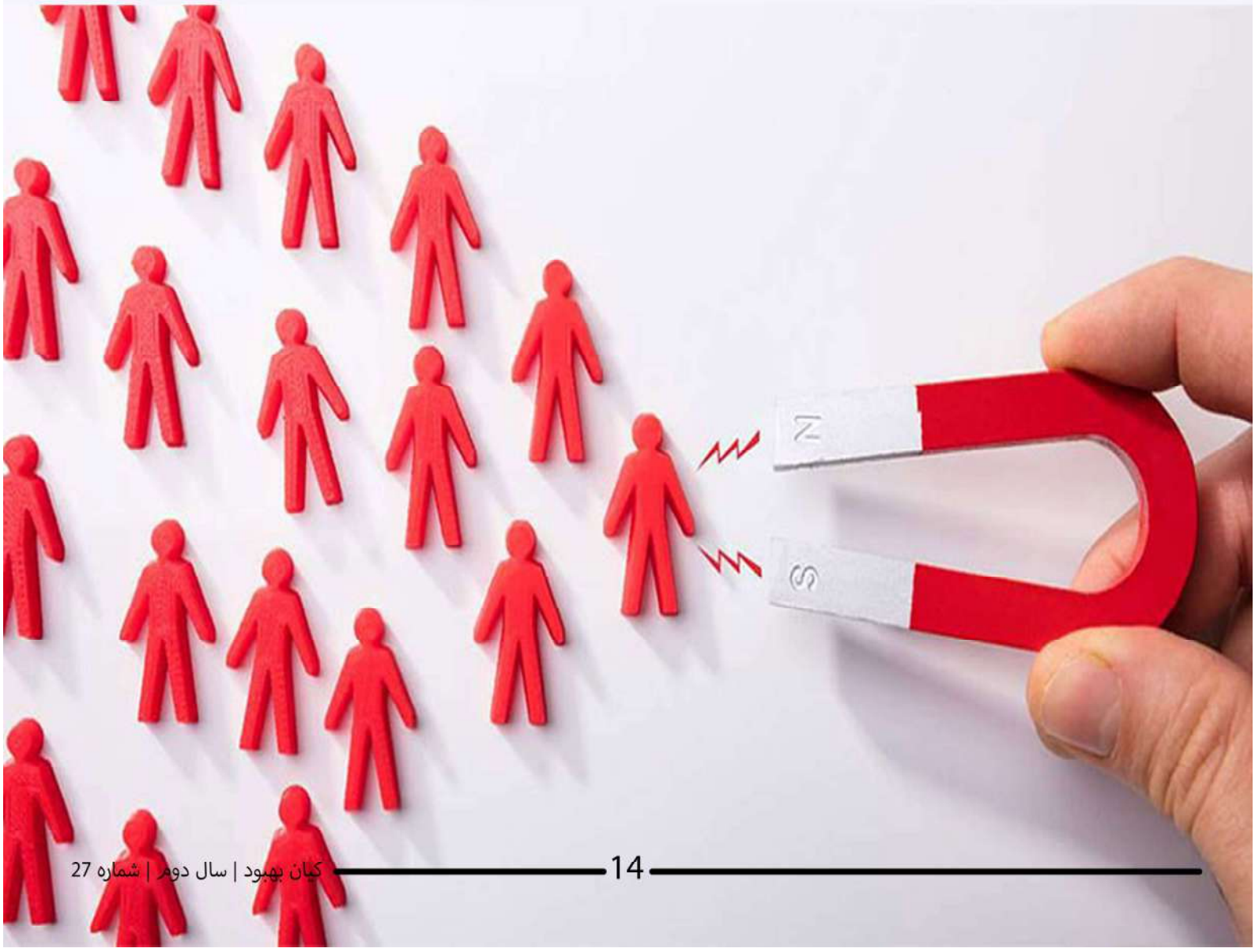
مشتری راضی یک مشتری وفادار است. خدمات عالی یک برند به مشتری عامل وفاداری آنها به برند است.

برای سنجش میزان تمایل خریداران برای معرفی برندها به دیگران یک نظر سنجی انجام دهید. همچنین می‌توانید با ردیابی خریدهای مکرر، خواندن نظرات و مشاهده نحوه ارجاع مشتریان به سایتتان، از میزان خرسندی مشتری مطمئن شوید.

۴. جذب مشتری را افزایش می‌دهد.

خدمات عالی به مشتریان فقط برای نگه داشتن مشتریان فعلی مهم نیست، بلکه برای جذب افراد جدید نیز مهم است.

مشتریان تمایل دارند که خدمات متمایزی در طول دوره خرید دریافت کنند، از اولین خرید یا بازاریابی، تا هر گونه پیشتیبانی که در طول مسیر به آن نیاز دارند.



نقاط ضعف را شناسایی کرده و بیاموزید که چگونه محصول، خدمات یا تجربه کلی مشتری را بهبود ببخشید.

با اطمینان از خرسندی مشتریان، سفارشات مجدد دریافت کنید.

مشتریان شرکت شما را به یک دوست توصیه می‌کنند و مشتریان بیشتری جذب می‌کنید.

شهرت نام تجاری خود را بهبود می‌بخشید.

با نشان دادن اهمیت بازخورد مشتریان، اعتماد آن‌ها را به دست می‌آورید.

چرا میزان رضایت مشتری را اندازه‌گیری کنیم؟

اگر ناخدای یک کشتی در حال غرق شدن بودید، نمی‌خواستید بدانید چرا دارید درون آب فرو می‌روید؟

اندازه‌گیری میزان رضایت مشتری نیز مشابه این موضوع است. بررسی میزان رضایت و عدم رضایت خریداران به شما این امکان را می‌دهد که نقاط ضعف را شناسایی کرده و مشکلات را حل کنید.

رضایت مشتری از راه‌های دیگر نیز کسب و کار شما را سرپا نگه می‌دارد. بهبود رضایت می‌تواند به شناسایی، جذب و توانمندسازی مشتریان وفادار کمک کند.

هنگامی که شما یک رویکرد داده محور برای رضایت مشتری دارید، می‌توانید:

یک مشتری ناراضی را از ترک برند خود نجات دهید.



نحوه اندازه گیری رضایت مشتری

۲. داده های خدمات مشتری

داده های خدمات مشتری را در مورد ویژگی های خاص سایت، زمان های حل و فصل و درخواست های پشتیبانی جمع آوری کنید. به عنوان مثال، اگر شاهد افزایش بلیط ها در مورد یک کار خاص هستید، این نشانه مطمئنی است که چیزی نیاز به تعمیر دارد. همچنین می توانید رضایت مشتری را از نرخ های حل تماس و میانگین زمان رسیدگی به مسائل استنباط کنید.

۳. معیارهای کمی

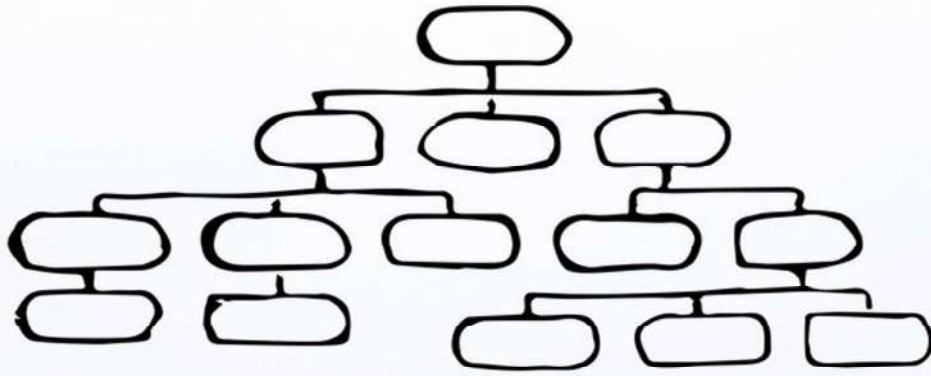
برای درک رضایت مشتری از هر زاویه، تحقیقات کیفی و کمی انجام دهید. یکی از راه های کیفی برای درک انگیزه ها و رفتارهای خریداران از طریق یک گروه مشاوره مشتری است، گروهی از مشتریان که برای بحث در مورد محصولات و خدمات کسب و کار شما گرد هم می آیند.

اندازه گیری رضایت مشتری برای رشد کسب و کار شما بسیار مهم است. به شما این امکان را می دهد تا متوجه شوید که محصولات و خدمات شرکت شما چقدر انتظارات مشتریان شما را برآورده می کند. در اینجا نحوه انجام آن آمده است.

۱. نظرسنجی

نظرسنجی های یک تا دو سوالی برای اندازه گیری میزان رضایت مشتری بسیار مفید هستند. سوالاتی مانند "چقدر از محصول راضی هستید؟" با پاسخ هایی از «بسیار راضی» تا «بسیار ناراضی».





خود مدیریتی چیست؟

خود مدیریتی چیست؟

خود مدیریتی توانایی شما برای تنظیم رفتارها، افکار و احساساتتان است به نحوی که به شما و کارتان کمک کند.

۷ مهارت مهم خود مدیریتی را بیاموزید تا رهبر بهتری برای تیم خود شوید.

توسعه خود مدیریتی یک فرآیند درون نگر است. این نیاز به درک عمیق و صادقانه در هوش هیجانی، کنترل خود و سبک رهبری شما دارد.

همانطور که مهارت‌های خود مدیریتی خود را بهبود می‌بخشید، به عنوان یک رهبر رشد خواهید کرد. از مهارت‌های برتر مدیریت پروژه گرفته تا توسعه شخصی شما.

۷ مهارت خود مدیریتی چیست؟

توسعه مهارت‌های خود مدیریتی مستلزم سطح مشخصی از خودآگاهی است. پیش از اینکه بخواهید خود را مدیریت کنید، باید خودتان را بشناسید.

مهارت ۱. مدیریت زمان

مدیریت زمان به این معناست که نحوه استفاده از زمان خود را کنترل می‌کنید. ابتدا مهمترین وظایف خود را اولویت بندی کنید و لیست کارهای روزانه خود را مدیریت کنید. رهبری که مهارت‌های مدیریت زمان خوبی دارد، می‌تواند زمان خود را به طور موثر و بدون نیاز به کمک خارجی مدیریت کند.

این شبیه به انگیزه درونی است. مانند انگیزه شخصی، انگیزه درونی نیز از عوامل مختلف ناشی می‌شود. به عنوان مثال، محرک درونی شما برای داوطلب شدن می‌تواند این باشد که به شما احساس رضایت می‌دهد.

از سوی دیگر، محرک‌های بیرونی تحت تأثیر عوامل بیرونی شما قرار می‌گیرند. برای مثال، سریع‌تر کار کنید، زیرا اگر کندتر کار کنید، از عواقب آن می‌ترسید.

لذت بردن از کاری که انجام می‌دهید بخش مهمی از با انگیزه ماندن و درگیر ماندن در طول روز کاری شما است. به علاوه، دوست داشتن کاری که انجام می‌دهید می‌تواند به شما کمک کند تیمتان را برای انجام بهترین کار خود الهام بخشد. برای تمرین انگیزه درونی، به سمت اهدافی کار کنید که شما را هیجان زده می‌کند و حس هدفمندی شما را تقویت می‌کند.

داشتن مهارت‌های خوب مدیریت زمان می‌تواند به شما کمک کند تا از به تعویق انداختن کارهای خود جلوگیری کنید. به عنوان یک رهبر، مدیریت زمان به شما این امکان را می‌دهد که زمان کافی را هم برای انجام کارهای خود حفظ کنید و هم دیگران را برای انجام همین کار توانمند کنید.



مهارت ۲. انگیزه شخصی

انگیزه شخصی توانایی شما برای انجام فعالانه وظایف روزانه است. این به سطح مشخصی از مسئولیت شخصی نیاز دارد، اما تمرین انگیزه شخصی می‌تواند به شما کمک کند تا خودآگاه‌تر شوید و آنچه برای شما مهم است اولویت بندی کنید.



مهارت ۳. مدیریت استرس

رهبران اغلب با استرس سر و کار دارند، اما برای اینکه در مدیریت خود خوب باشید، باید مدیریت استرس سالم را تجسم کنید. بدون مدیریت استرس، می‌توانید از کار بیش از حد و در نهایت فرسودگی رنج ببرید.

رهبرانی که مهارت‌های مدیریت استرس خوبی دارند، با پیوند دادن ابتکارات خود به اهداف بزرگتر، به شیوه‌ای متمرکز کار می‌کنند. وقتی می‌دانید کدام کار مهم‌تر است و چگونه نتایج پروژه با اهداف تیم مرتبط است، بهتر می‌توانید کار را اولویت‌بندی کنید و احتمالاً در انجام آن احساس رضایت بیشتری خواهید داشت.

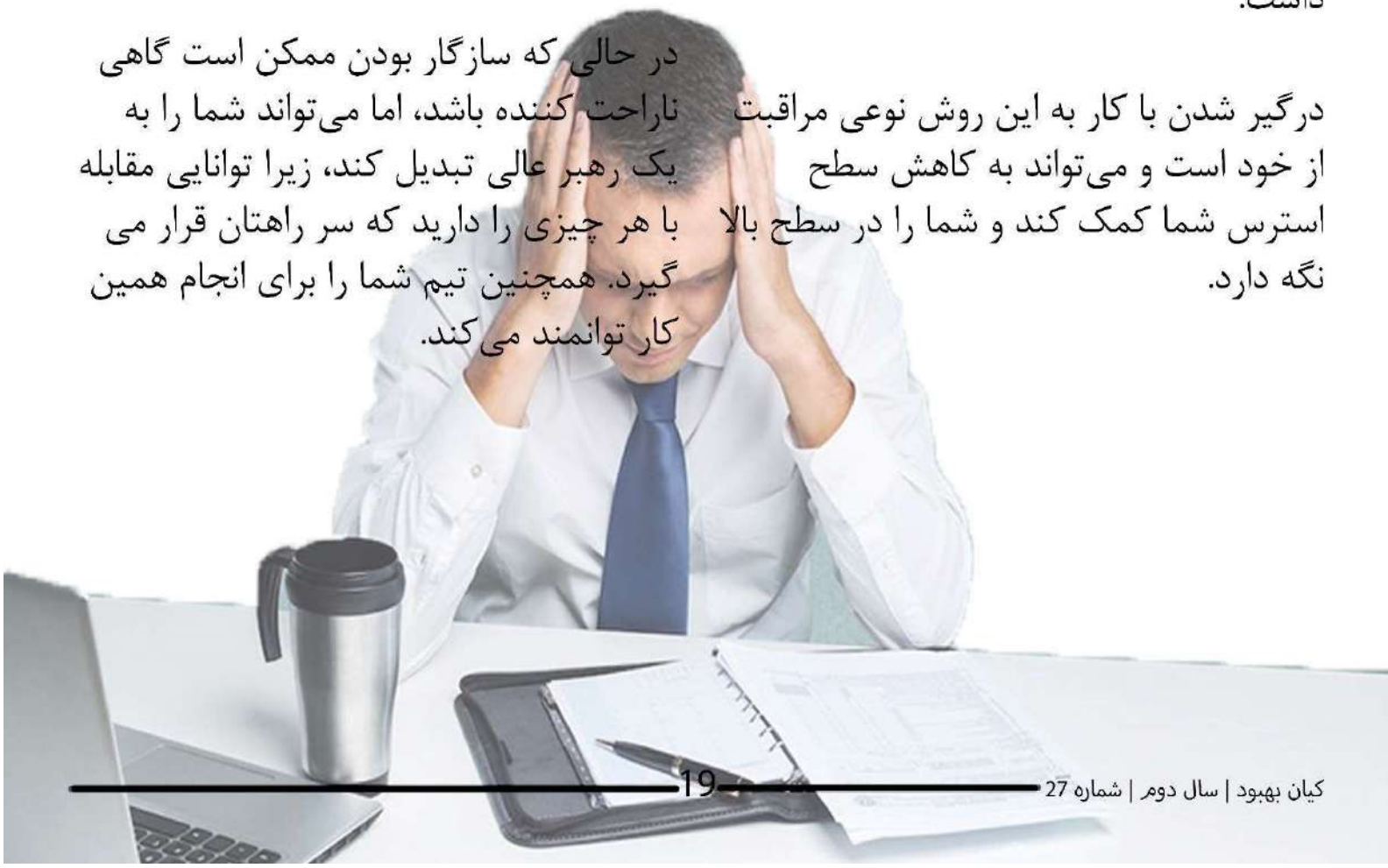
درگیر شدن با کار به این روش نوعی مراقبت از خود است و می‌تواند به کاهش سطح استرس شما کمک کند و شما را در سطح بالا نگه دارد.

مهارت ۴. سازگاری

انطباق پذیر بودن به این معنی است که شما اعتماد به نفس و توانایی چرخش در زمان بروز تغییرات را دارید. این امر به ویژه برای رهبرانی که در محیطی سریع کار می‌کنند که در آن تغییرات پروژه اغلب سریع اتفاق می‌افتد، مهم است.

تصور کنید یک پروژه جدید ارائه می‌شود که اولویت بالاتری نسبت به پروژه‌ای دارد که در چند هفته گذشته روی آن کار کرده‌اید. به جای استرس یا ناامیدی، می‌توانید خود را با این تغییر وفق دهید و با صراحت و کنجکاوی به جلو بروید. این یک مهارت مهم برای حفظ انعطاف پذیری است.

در حالی که سازگار بودن ممکن است گاهی ناراحت کننده باشد، اما می‌تواند شما را به یک رهبر عالی تبدیل کند، زیرا توانایی مقابله با هر چیزی را دارید که سر راهتان قرار می‌گیرد. همچنین تیم شما را برای انجام همین کار توانمند می‌کند.



مهارت ۵. تصمیم‌گیری

برای رهبران ضروری است که مهارت‌های تصمیم‌گیری را توسعه دهند که سردرگمی را کاهش دهد و توانمندی تیم را افزایش دهد. حل مسئله و پرداختن به مسائل می‌تواند به شما در رشد مهارت‌های تصمیم‌گیری کمک کند.

با تقویت مهارت‌های تفکر انتقادی و یادگیری نحوه تجزیه و تحلیل اطلاعات کلیدی در هنگام بروز مشکلات شروع کنید. و از تصمیم‌گیری مبتنی بر داده استفاده کنید تا اطمینان حاصل کنید که اقدامات شما از داده‌ها به جای حدس و گمان ناشی می‌شود، بنابراین مشکلات کمتری در این راه ایجاد می‌شود.

مهارت ۶. همسویی با هدف

هدف‌گذاری به این معنی است که مهم‌ترین پروژه‌هایی را که بیشترین تأثیر را بر تجارت شما دارند، اولویت بندی کنید.

این به این معنی است که بتوانید تصویر بزرگتر را ببینید و بدانید چه چیزی برای اعضای تیم و سازمان شما بهترین است. در دراز مدت، نتایج بهتری ایجاد می‌شود و روحیه تیم را تقویت می‌کند.



همسویی هدف شامل سه مهارت اصلی است:

ردیابی هدف

نه تنها تعیین و انتقال اهداف مهم است، بلکه پیگیری آنها نیز مهم است. این برای اتصال کار روزانه به اهداف بزرگتر و دیدن اینکه چگونه تیم شما در طول زمان پیشرفت می کند بسیار مهم است.

مهارت ۷. رشد شخصی

توسعه شخصی برای همه اعضای تیم، به ویژه برای رهبران، نکته مهمی است. برای ایجاد دانش تیم خود، ابتدا باید دانش خود را بسازید. این به این معنی است که برای شرکت در کارگاه ها، گذراندن دوره ها و ارتباط با کارشناسان صنعت برای توسعه مهارت های مدیریتی خود وقت بگذارید.

با ادامه توسعه مهارت های خود، می توانید تیم خود را برای انجام همین کار توانمند کنید. این نه تنها به معنای پیشرفت شغلی فردی است، بلکه به معنای رشد به نفع شرکت است.

تعیین هدف

هنگام تعیین هدف، حتماً نقاط ضعف فعلی را شناسایی کنید، اهداف رشد را پیش بینی کنید و برنامه های تخصیص منابع فعلی خود را تجزیه و تحلیل کنید.

همه اینها می توانند به شما در تعیین اهداف آگاهانه کمک کنند. از چارچوب اهداف SMART استفاده کنید تا مطمئن شوید هدف شما خاص، قابل اندازه گیری، دست یافتنی، واقع بینانه و محدود به زمان است.

ارتباط هدف

این نه تنها شامل مدیریت اهداف تیم شما می شود، بلکه شامل همسوسازی آنها با اهداف کلی سازمان شما است. به این ترتیب، اعضای تیم شما درک می کنند که چگونه کار آنها به اهداف بزرگتر می رسد. این نیاز به ارتباطات شفاف و کار گروهی همسو دارد.

10 دلیل برای اینکه هر روز لبخند بزنید



۱. لبخند عمر شما را طولانی‌تر می‌کند.

قانع‌کننده‌ترین دلیل برای لبخند زدن این است که طول عمر شما را افزایش می‌دهد. یک مطالعه در سال ۲۰۱۰ نشان داد که لبخند واقعی با طول عمر بیشتر مرتبط است.

به طور کلی، به نظر می‌رسد که افراد شاد از سلامت و طول عمر بهتری برخوردار هستند، اگرچه تحقیقات بیشتری برای درک دلیل این امر مورد نیاز است. تحقیقات نشان می‌دهد که شادی می‌تواند طول عمر را سال‌ها افزایش دهد. پیشنهاد حفظ روحیه شاد و مثبت بخش مهمی از داشتن یک سبک زندگی سالم است.

بسیاری لبخند زدن را صرفاً پاسخی غیرارادی به چیزهایی می‌دانند که به شما احساس شادی می‌بخشد یا خنده را القا می‌کند. اگرچه این درست است، اما یک نکته مهم نادیده گرفته می‌شود: لبخند زدن می‌تواند یک انتخاب آگاهانه و عمدی باشد.

به نظر می‌رسد که چه لبخند شما واقعی باشد چه مصنوعی، می‌تواند روی بدن و ذهن شما به روش‌های مختلف اثر مثبت بگذارد و برای سلامتی، خلق و خوی شما و حتی خلق و خوی افراد اطرافتان مفید باشد.

چه لبخند شما واقعی باشد و چه نباشد، این امر صادق است.

یک لبخند ساده می‌تواند باعث ترشح نوروپپتیدهایی شود که ارتباطات عصبی شما را بهبود می‌بخشد و همچنین انتقال‌دهنده‌های عصبی مانند دوپامین و سروتونین که می‌تواند خلق و خوی شما را تقویت کند. به لبخند زدن مانند یک داروی ضد افسردگی طبیعی فکر کنید.

۴. لبخند زدن مسری است.

لبخند زدن نه تنها این توانایی را دارد که خلق و خوی شما را بهبود ببخشد، بلکه می‌تواند خلق و خوی دیگران را نیز به سمت سوی بهتر شدن تغییر دهد.

۲. استرس را از بین می‌برد.

استرس می‌تواند در تمام وجود ما نفوذ کند و حتی می‌تواند در چهره ما ظاهر شود. خنده نه تنها به جلوگیری از خستگی، فرسودگی و سرخوردگی ما کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به کاهش استرس کمک کند.

باور کنید یا نه، لبخند زدن می‌تواند استرس را کاهش دهد، حتی اگر تمایلی به خندیدن نداشته باشید یا حتی اگر با لبخندی غیرواقعی آن را جعل کنید. وقتی استرس دارید، برای لبخند زدن وقت بگذارید. شما و اطرافیانتان از مزایای آن بهره‌مند خواهید شد.

۳. لبخند زدن در خلق و خوی شما مؤثر است.

دفعه بعد که احساس ناراحتی کردید، سعی کنید لبخند بزنید. این احتمال وجود دارد که خلق و خوی شما بهتر شود. عمل فیزیکی لبخند زدن در واقع مسیرهایی را در مغز فعال می‌کند که بر عواطف شما تأثیر می‌گذارد، به این معنی که با ایجاد یک حالت چهره شاد، می‌توانید ذهن خود را فریب دهید تا وارد حالت شادی شود.



۵. باعث تقویت سیستم ایمنی بدن می شود. ۷. درد را کاهش می دهد.

مطالعات نشان داده اند که لبخند زدن باعث ترشح اندورفین، سایر مسکن های طبیعی و سروتونین می شود. آنها نه تنها خلق و خوی شما را بالا می برند، بلکه بدن شما را آرام می کنند و درد فیزیکی را کاهش می دهند. لبخند زدن یک داروی طبیعی است.

لبخند زدن همچنین می تواند سلامت کلی شما را با کمک به عملکرد موثرتر سیستم ایمنی بدن افزایش دهد. تصور می شود که وقتی لبخند می زنید، عملکرد سیستم ایمنی بدن بهبود می یابد زیرا آرامش بیشتری دارید (به لطف انتشار برخی از انتقال دهنده های عصبی). ممکن است کمک کننده باشد.

۶. باعث کاهش فشار خون می شود.

لبخند زدن می تواند تأثیر مفیدی بر فشار خون شما داشته باشد. به نظر می رسد خنده به طور خاص فشار خون را کاهش می دهد، پس از افزایش اولیه ضربان قلب و تنفس.

اگر دستگاه فشار خون در خانه دارید، می توانید این ایده را برای خودتان آزمایش کنید.



۸. به جذابیت شما می‌افزاید.

ما به طور طبیعی جذب افرادی می‌شویم که خنده بر لب دارند. در حالی که حالات چهره شدیدتر یا منفی مانند اخم کردن بلعکس عمل می‌کند و به طور مؤثر افراد را از فرد دور می‌کند. لبخند باعث می‌شود جذاب‌تر به نظر برسید و حتی ممکن است افراد تصور کنند که شما ویژگی‌های شخصیتی مثبت‌تری دارید.

لبخند زدن نه تنها می‌تواند شما را جذاب‌تر کند، بلکه می‌تواند شما را جوان‌تر نشان دهد. ماهیچه‌هایی که برای لبخند زدن استفاده می‌کنیم نیز صورت را بالا می‌کشد و باعث می‌شود فرد جوان‌تر به نظر برسد. بنابراین به جای انتخاب لیفت صورت، فقط سعی کنید در طول روز لبخند بزنید، جوانتر به نظر می‌رسید و احساس بهتری خواهید داشت.

۹. لبخند زدن حاکی از موفقیت است.

تحقیقات نشان داده است که افرادی که به طور منظم لبخند می‌زنند، اعتماد به نفس بیشتری دارند، احتمال ترفیع آنها بیشتر است و بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند. سعی کنید در جلسات و قرارهای کاری لبخند بزنید. ممکن است متوجه شوید که مردم واکنش متفاوتی نسبت به شما نشان می‌دهند.

۱۰. لبخند زدن به شما کمک می‌کند مثبت‌اندیش‌تر باشید.

این تست را امتحان کنید: لبخند بزنید. حالا سعی کنید بدون از دست دادن لبخند به چیزی منفی فکر کنید. سخت است، اینطور نیست؟

لبخند زدن می‌تواند بر احساسات مثبت شما تأثیر بگذارد، حتی اگر غیرطبیعی یا اجباری باشد. صرف‌نظر از واقعی بودن یا نبودن لبخند شما، همچنان این پیام را به مغز شما و در نهایت، بقیه بدن شما ارسال می‌کند که "زندگی خوب است!".





بدینی و پیامدهای آن

بدینی به چه معناست؟

دیدگاه بد حساسیتی منفی و نسبی نسبت به زندگی است. گاهی شخص در یک برهه از زندگی مدتی بدبین است. گاهی به اوضاع خود، ولی زندگی دیگران را خوش می‌پندارد، اما گاهی بدبینی وسعت می‌گیرد و جهان را در نظر انسان آکنده از رنج و عذاب می‌نمایاند.

بدینی حاصل فشارهای روحی و رنج‌هایی است که انسان در طول زندگی تجربه می‌کند، و عوامل مختلفی در شکل دادن به آن‌ها دخیل‌اند، تجاربی که خود فرد از علت‌شان بی‌اطلاع می‌باشد، اما در ضمیر ناخودآگاه او انباشته شده است.

در ذهن فرد بدبین چیزهای منفی زیادی بزرگ می‌شوند، مثل آن‌که گلوله‌ی برفی تبدیل به بهمن گردد. آدم بدبین به همه چیز و همه کس با شک و تردید نگاه کرده و آن‌ها را تهدیدآمیز تلقی می‌کند و اغلب اوقات حالت تدافعی به خود می‌گیرد.

معمولاً آن را با پوچی‌گری همراه می‌دانند، اما این‌ها حتماً یکی نیستند. آدم بدبین جهان را بد می‌بیند و خوش‌بین خوب، ولی پوچ‌گرا کسی است که برای زندگی هیچ غایت معقولی نمی‌شناسد و جهان در کام او تلخ است.

عوامل تاثیرگذار در ایجاد بدبینی

علائم فرد بدبین

فرد بدبین ممکن است این علائم را داشته باشد:

وقتی همه چیز خوب پیش می‌رود شگفت‌زده می‌شود.

به دنبال چیزهایی که می‌خواهد نمی‌رود زیرا فکر می‌کند شکست خواهد خورد.

همیشه روی مشکلاتی که ممکن است پیش آید تمرکز می‌کند.

فکر می‌کند ضرر کاری بیش از منفعت آن است.

توانایی‌های خود را زیر سوال می‌برد. بر نقاط ضعف و شکست‌هایش تمرکز می‌کند.

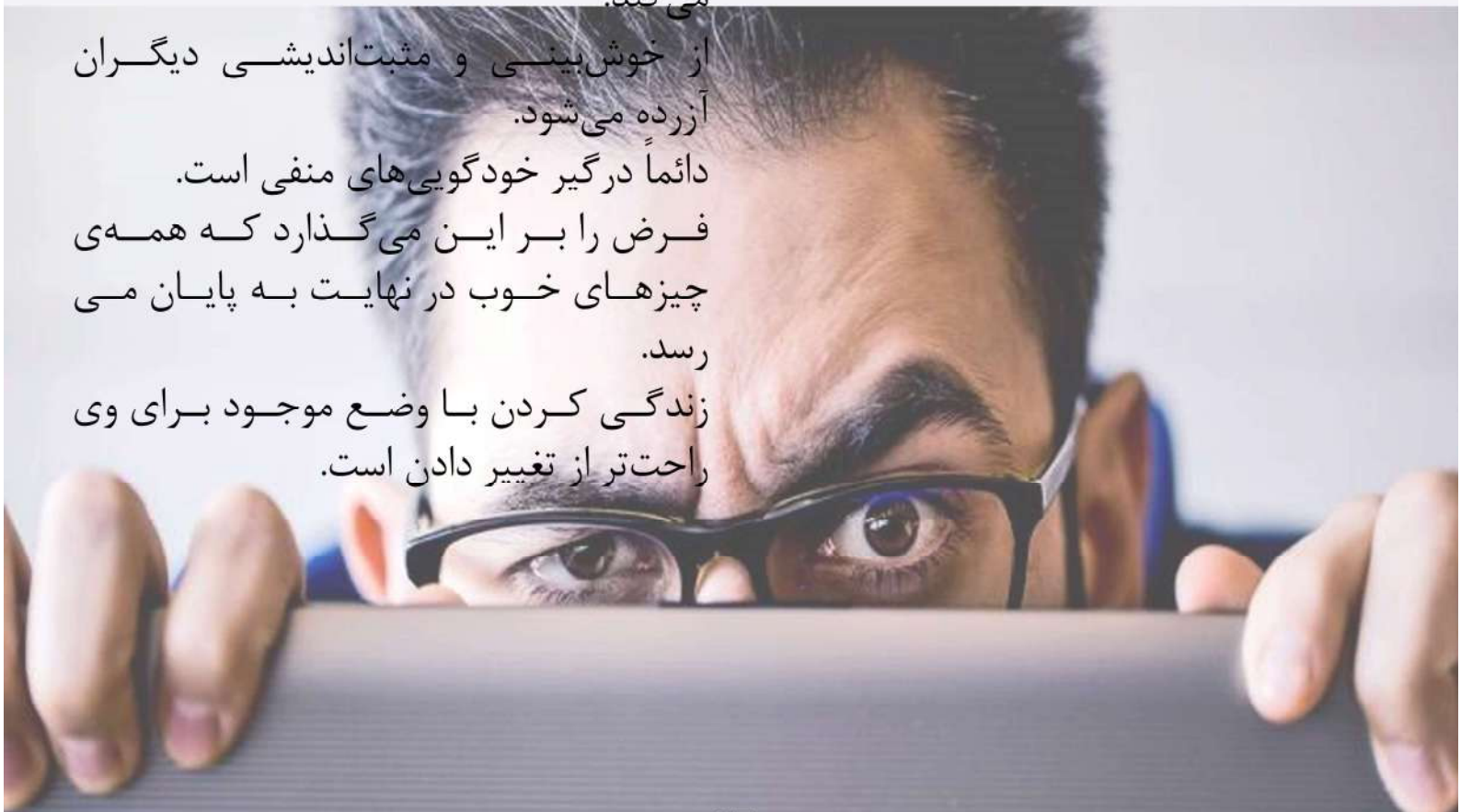
از خوش‌بینی و مثبت‌اندیشی دیگران آزرده می‌شود.

دائماً درگیر خودگویی‌های منفی است. فرض را بر این می‌گذارد که همه چیزهای خوب در نهایت به پایان می‌رسد.

زندگی کردن با وضع موجود برای وی راحت‌تر از تغییر دادن است.

تجارب فردی، ویژگی‌های ارثی و عوامل زیست‌شناختی، نقش مهمی در شکل‌گیری و بروز بدبینی دارند. بدبینی باوری است که همه چیز را بد می‌داند و معتقد به بدتر شدن اوضاع و غلبه‌ی نهایی شر بر خیر است.

نگرش بدبینانه نقطه‌ی مقابل خوش‌بینی می‌باشد، باور به اینکه همه چیز بد و نامطلوب بوده و توازنی از خیر وجود ندارد. بدبینی قبول باور بی‌ارزشی زندگی است، که جهان در بدترین شکل ممکن قرار دارد. بدبینی به فلسفه‌ی «آرتور شوپنهاور» نظر دارد.



نشانه‌های بدبینی

سوءظن و بدبینی به مردم از نظر قرآن مجید گناه محسوب می‌شود؛ آن‌جا که می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ» «ای کسانی که ایمان آورده‌اید، از بسیاری از گمان‌ها بپرهیزید که بعضی از آن‌ها گناه است.» سوره حجرات/ آیه

۱۲

البته اصل گمان بد که بی‌اختیار در ذهن آدمی نقش می‌بندد، گناه نیست بلکه ترتیب اثر دادن و عمل به آن مذمت شده است.

اغلب نتایج منفی نصیب افراد بدبین می‌شود.

از طرف دیگر، برای مردم مثبت اندیش اتفاقات خوب پی‌درپی رخ می‌دهد.

۱. بیهوده دانستن عالم هستی

۲. انتظار استجابات فوری دعا

۳. اعتراض به قضا و قدر الهی

۴. توقع پیروزی بدون تلاش و فعالیت

در واقع، سوءظن به خداوند غالباً در مواقع بحرانی و در وجود افراد کم‌ایمان پیدا می‌شود. پی‌آمد دیگر سوءظن به خدا، محرومیت از عنایات الهی است، زیرا خداوند با هر کس مطابق حسن‌ظن یا سوءظن او عمل می‌نماید. متأسفانه بعضی‌ها وقتی به خواسته‌ی خود نمی‌رسند، مأیوس و ناامید می‌شوند و به خدا سوءظن پیدا می‌کنند؛ در حالی که اگر قصوری هست از ناحیه خود ماست.

بدبینی زمین حاصل خیزی است که در آن افسردگی رشد می‌کند.
«مارتین سلیگمن»

هنگامی که در برخورد با هر حادثه‌ی ناخوشایند بر این باور باشیم که تقصیر من است، این وضع همیشه ادامه خواهد داشت، هر کاری بکنم خراب می‌شود، متعلق به گروه بدبین‌ها هستیم. ساختار اعتقادی این‌ها، بر منفی‌بینی و بدبینی استوار است.

بدبینی و منفی‌گرایی همه چیز را تیره و تاریک جلوه می‌دهد و برای صاحبش دنیایی آکنده از غربت و انزوا فراهم می‌کند.



پیامدهای نگرش بدبینانه به زندگی

اگر بدبین باشیم حتی با داشتن استعداد و علاقه شکست می‌خوریم خوشبین‌ها در تحصیل، شغل، روابط زناشویی، ورزش موفق‌ترند. آمار علمی حاکی است که خوش‌بینی مهارتی آموختنی می‌باشد. یعنی می‌توانیم با آموزش از دام بدبینی نجات یابیم. گرچه چندان ساده نیست اما می‌توان فرا گرفت.

واقعیت این است که تحلیل وسواس گونه‌ی مسائل را «نشخوار کردن» می‌نامند. شاید برای کسانی که افکار خود را نشخوار می‌کنند مفهوم خوشایندی به نظر نرسد، اما موقعیت را برای ایجاد افسردگی فراهم می‌سازد.

زندگی برای آن‌هایی که خوش‌بین هستند و برای کسانی که در بدبینی به سر می‌برند ناملايمات و مشکلات مشابهی ایجاد می‌کند، اما خوش‌بین‌ها با ناملايمات برخورد بهتری می‌کنند.

خوش‌بین شکست را راحت‌تر پشت سر می‌گذارد و در حالت فقر نسبی از نو آغاز می‌کند. اما بدبین تسلیم می‌شود و افسرده می‌گردد. خوش‌بین به خاطر انعطاف و خاصیت بهبود پذیری‌اش در کار موفق‌تر ظاهر می‌شود و در درس و ورزش هم حضور درخشان‌تری دارد. خوش‌بین از سلامت جسمانی بیش‌تری برخوردار است و ممکن است عمر طولانی‌تری داشته باشد.

افراد بدبین در شکست غوطه‌ور می‌شوند و آن را دائمی و فراگیر تلقی می‌کنند، و تا مدت‌های مدید احساس درماندگی و افسردگی می‌نمایند. برای آن‌ها هر مانع و توقف موقتی یک شکست است، و شکست در یک جبهه به معنای باختن در همه‌ی جنگ است. آن‌ها تا هفته‌ها و ماه‌ها بعد از ناکامی نمی‌توانند دوباره دست به کار شوند، و اگر هم کاری کنند در برخورد با کوچکترین مانعی به حالت درماندگی بازمی‌گردند.

نگرش بد سلامتی را از میان می‌برد و روحیه را ضعیف می‌سازد. کسی که تفکر مثبت دارد هرگز در انتظار بدی نیست، او همیشه امیدوار است که با خیر و نیکی روبه‌رو شود.



بسیاری از مردم دچار این نوع توهّم هستند که میخواهند خوب باشند. تصمیم خوب شدن دارند اما قبل از اینکه این مسیر را شروع نمایند یا بپیمایند توهّم خوب شدن دچارشان می‌گردد و بدون حرکت و عمل و بدون بروز و ظهور خوبی‌ها. خود را خوب میدانند و منت هم میگذارند. مطمئن هستم شما اینگونه نیستید. بلکه میگویید مشک آن است که ببوید نه آنچه عطار بگوید.

شما خوب بودن را در ذهن تصور میکنید اما در رفتار نشان میدهید. اصلاً خوب بودن آثار عملی دارد. آدمهای خوب کمتر اشتباه میکنند و کمتر مورد اعتراض و گله و شکایت هستند.

خوب هستیم یا میخواهیم خوب باشیم؟!

دکتر احمد رضا قنبری - روانشناس بالینی و مشاور خانواده

توهّم یک بیماری است. توهّم شنوایی داریم. یعنی یک فرد فکر میکند و باور میکند یکی او را صدا کرده یا به فرمان اون کاری انجام داده است. توهّم بینایی داریم یعنی فرد فکر میکند و باور میکند چیزی را دیده که به او اشاره میکند بیاید، یا برود، یا... توهّم احساس داریم. فرد فکر میکند کسی او را لمس کرده است.

و توهّم من خوب هستم که استدلال هم میکند و آن اینکه آیا سخنان من غلط است؟ آیا آنچه میگویم اشتباه است؟ و راستی، راستی حرفهای درستی میزند اصلاً سخنان وی، سخنان قرآن و معصومین (ع) است اما دریغ از یک جو عمل! فقط خوب میدانند یا میخواهد خوب باشد.

تکامل و باور به خوب بودن را احساس کردن، حالا تا رسیدن به خوبی، تکامل و باور کردن خوب بودن فاصله داریم و خدا باید ما را یاری رساند. من می‌خواهم خوب باشم و در این راه باید هم بدانم هم عمل کنم و هم محاسبه. بایستی آثار رفتارهایم را در نگاه مردم، نگاه اعضای خانواده و رفتار آنان مشاهده کنم. اگر خانه من پر از گرمی و صمیمیت بود، اگر فرزندان و همسر یا شوهر از ما احساس رضایت کردند و رفتارهای ما را الگو دانستند، اگر خانواده ما احساس امنیت، استقلال، تعلق، محبت، شکوفایی و شادابی کردند، اگر خانه ما بهشت کوچکی شده ما باید به خودمان تبریک بگوییم که من آثاری از خوب بودن اشاعه داده‌ام و بوی خوبی‌ها خانه مرا بهشتی کرده است.

آدم‌های خوب انتقاد پذیرند و اجازه می‌دهند دیگران عیوب آنها را بگویند. شرایطی ایجاد میکنند تا نظر واقعی دیگران را نسبت به خود بفهمند، فوری توجیه نمیکنند، فوری پاسخ نمیدهند. همیشه در انجام امورشان از مسیر الف-مشارطه (شرط گذاری برای خوب رفتار کردن)، ب-مراقبه (مراقب و مواظب رفتارها و عهدهای خویش بودن)، ج-محاسبه (آیا آنچه می‌خواستم بودم، آیا درست رفتار کردم؟ آیا رفتارهای من بر اساس شرط و پیمان با خودم بود؟ کجا کوتاهی کردم؟ آیا آنچه می‌خواستم نشد؟

د-مواخذه (خودمان را سرزنش کنیم- از انجام ندادن به عهدمان خود را شرمسار کنیم، از خدا معذرت بخواهیم، از افرادی که ظلمی به آنان نموده ایم عذرخواهی کنیم، درصدد جبران خطا برائیم، فردا و فرداها با مواظبت بیشتر رفتار نماییم و این یعنی قدمهای حرکت در مسیر خوب شدن،