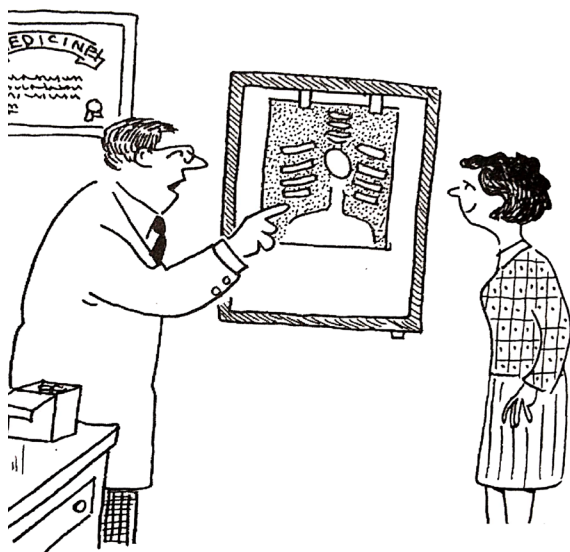


مدرس حرفه‌ای

راهنمای مدرس‌ها برای ساخت کسب‌وکار آموزشی

گردآوری و تألیف: علیرضا لیلی زاده



قلب شما یه خورده بزرگتر از یه انسان معمولیه، اما نگران نباشید، علتش اینه که شما معلمی هستید.

هیچ حرفه‌ای شرافتمندتر از آموزش نیست. معلم بزرگ
هنرمند بزرگی است، با این تفاوت که محیط او پارچه نفاشی
نیست، روح انسان‌هاست.
تقدیم به پدر و مادرم که بزرگترین و با ارزش‌ترین معلم‌های
زندگی‌ام بودند و هستند.

فهرست مطالب

■ بخش اول: ذهنیت یادگیری

- فصل ۱: سه داستان + سه درس برای مدرسه‌ها..... ۱۳
- فصل ۲: شیوه یادگیری سریع..... ۲۰
- فصل ۳: هفت ویژگی شخصیتی یک مدرس..... ۲۹

■ بخش دوم: تولید محتوا

- فصل ۴: ایده‌هایی برای تولید محتوا..... ۳۵
- فصل ۵: پنج گام طراحی یک آموزش حرفه‌ای..... ۴۵
- فصل ۶: محتوای متنی؛ مقاله و کتاب..... ۶۱
- فصل ۷: محتوای صوتی؛ پادکست..... ۷۹
- فصل ۸: محتوای ویدیویی؛ ساخت فیلم آموزشی..... ۸۹
- فصل ۹: نویسازی محتوا..... ۹۹
- فصل ۱۰: زیباسازی محتوا..... ۱۰۵

■ بخش سوم: ایجاد محیط یادگیری

- فصل ۱۱: طراحی بازی و فعالیت مشارکتی در کلاس درس..... ۱۱۳

■ بخش چهارم: بازاریابی محصولات آموزشی

- فصل ۱۲: طراحی برنامه بازاریابی..... ۱۲۷

مقدمه

برای اینکه بتوانم موضوع کتاب را به بهترین نحو توضیح دهم ابتدا می‌خواهم توجه شما را به داستان کلاغ و خرس جلب کنم: کلاغ و خرس سوار هواپیما شدند. کلاغ قبل از شروع پرواز، سفارش چای می‌دهد. وقتی چای را می‌خورد، ته مانده آن را با فنجان پرتاب می‌کند کف هواپیما و مقداری از آن هم می‌پاشد روی شلوار مهماندار. مهماندار در کمال ادب می‌گوید «آقا کلاغه چرا این کارو کردی؟» کلاغ سرش را بالا می‌گیرد و می‌گوید «دلم خواست پرویم و پرو بازی در میارم.»

زمان پرواز هواپیما مهماندار همه صندلی‌ها را وارسی می‌کرد تا مطمئن شود که کمربندها بسته اند. به کلاغ که رسید، دید او کمربندش را نبسته است. مودبانه از کلاغ خواهش کرد «لطفاً کمربند را ببند.» کلاغ دوباره جواب داد: «نمی‌خوام ببندم» مهماندار پرسید: «چرا نمی‌بندی؟» گفت: «پرویم، پرو بازی در میارم.» چند دقیقه می‌گذرد و هنوز هواپیما در مسیر اصلی قرار نگرفته بود که کلاغ دوباره سفارش نوشیدنی می‌دهد. وقتی نوشیدنی را می‌آورند، مقداری از آن را می‌خورد و بقیه‌اش را پرتاب می‌کند توی راهرو و دوباره مقداری از آن می‌پاشد روی لباس مسافران و مهماندار.

مهماندار با نزاکت تمام می‌پرسد: «آقا کلاغه، اینجا مسافر نشسته، چرا اینکارو می‌کنی؟» کلاغ جواب می‌دهد: «دلم خواست. پرو بازی دیگه، پرو بازی در میارم.»

بعد از چند دقیقه کلاغ چرتش می‌گیرد. کمربندش را می‌بندد که راحت بخوابد. خرس که این ماجرا را تماشا کرده بود، به سرش می‌زند که او هم کمی تفریح کند و پرو بازی را امتحان کند. آقا خرسه مهماندار را صدا می‌کند و درخواست قهوه می‌دهد.

وقتی قهوه را می آورند، کمی از آن را می خورد و به تقلید از کلاغ ته مانده آن را پرت میکند توی صورت مهماندار. مهماندار با عصبانیت داد میزند: «چیکار می کنی آقا خرسه شوخیت گرفته؟» آقا خرسه باز به تقلید از کلاغ می گوید: «دلم خواست. پروویم، پروبازی درمیارم. پروروبازیه».

به محض شنیدن این جمله از دهان خرس، همه مهمانداران میریزن دورش و کشان کشان تا دم در هواپیما او را می برند که بیرون بیندازند. در همین حال، کلاغ از سر و صداهای زیاد بیدار می شود و می پرسد: «چی شده؟» خرس رو به کلاغ می گوید: «آقا کلاغه تو چند بار پروبازی درآوردی بهت سرویس دادند، ولی من فقط یک بار پروو بازی در آوردم حالا میخوان من رو از هواپیما پیاده کنند.» کلاغ که تازه از خواب بیدار شده بود رو به خرس گفت: «آخه خرس گنده، تو که بال نداری غلط می کنی تو آسمون پروو بازی دربیاری.»

نکته داستان را متوجه شدید؟ همیشه قبل از تقلید از دیگران منابع، توانمندی ها، دانش، امکانات، روابط، پول و... خود را به دقت ارزیابی کنید.

فرض کنید شما بعنوان مدرس تصمیم گرفته اید کسب و کار خود را توسعه دهید و برند شخصی خود را مطرح کنید. یکی از کارهایی که همه در این شرایط انجام می دهیم این است که رقبا و همکاران را به دقت زیر نظر می گیریم، یا حتی فرد یا افرادی را ذهن مان داریم و از آن ها الگو می گیریم. مثلاً می بینیم که آن فرد، فرد موفق و شناخته شده ای است. این فرد چند وبینار/لایو رایگان برگزار کرده. پس چون فرد موفق است منم هم اگر وبینار/لایو برگزار کنم، احتمالاً به زودی رشد خواهم کرد و به سطح این فرد یا بالاتر خواهم رسید.

ممکن است چنین کاری هم به اصطلاح «جواب» دهد. اما نه از روی استراتژی و برنامه بلکه صرفاً شانس. مثل پرتاب گِل به دیوار. ما پرتاب‌های زیادی انجام می‌دهیم به این امید که برخی از گِل‌ها به دیوار بچسبند.

حالا فرض کنیم قبل از اینکه من از کسی بخواهم تقلید کنم چند سوال اساسی از خودم می‌پرسم:

- هدفم از این کار چیست؟
- چشم‌انداز من در کسب‌وکار چیست؟
- چه منابعی دارم (پول، زمان، انرژی، نیروی انسانی)؟
- مخاطبان من چه کسانی هستند؟
- این افراد در کجا هستند؟ شبکه‌های اجتماعی، سایت؟
- مخاطبانم در چه مرحله‌ای از سفر مشتری هستند؟ جذب؟ حفظ؟ فعال سازی؟ بیش فروشی؟

پس حالا که این سوالات را از خودم پرسیدم شرایط می‌تواند متفاوت شود، و کارهای و استراتژی‌های من هم متفاوت.

این کتاب تلاشی است برای اینکه از تقلیدهای کورکورانه دوری کنیم و قبل از هر اقدامی ابتدا شیوه کار و منابع خود را ارزیابی کنیم. تا با برداشتن قدم‌های اصولی، فکر شده و علمی، در عین حالی که برای دیگران به شکل مسولانه و موثری خلق ارزش می‌کنیم، کسب و کار آموزشی‌مان را بسازیم و ثروت آفرین شویم.

بخش‌های کتاب

بخش اول: خلق ذهنیت و شخصیت مدرس باورها، گرایش‌های ذهنی ما راجع به خودمان، تاثیری که بر دیگران می گذاریم.	بخش دوم: روش تولید محتوا فرآیند تولید محتوا، ساده سازی، زیباسازی و انتشار محتوا.
بخش سوم: ایجاد محیط یادگیری خلق محیطی مناسب و برآورده کننده نیازهای افراد برای یادگیری بهتر، باانگیزه‌تر و انجام کار باکیفیت	بخش چهارم: بازاریابی محصولات آموزشی چگونه محصولات آموزشی‌مان را بازاریابی کنیم.

خدمات آنلاین کتاب

از آنجایی که می‌خواستیم، محتوای کتاب **تعاملی** و دوطرفه باشد، و برای شما خواننده گرامی کتاب **یادگیری** بهتر اتفاق بیفتد، صفحه‌ای اختصاصی برای دانلود مستندات تکمیلی کتاب شامل فیلم‌ها، کاربرگ‌ها، صوت‌ها، چک لیست‌ها و... در نظر گرفته ایم. برای دسترسی به آن می‌توانید بارکد زیر را اسکن یا به آدرس اینترنتی زیر رفته و به محتوای فایل‌ها دسترسی پیدا کنید.



Nzkhushnod.ir/bmh

پیش گفتار

نقطه عطف زندگی آدم‌ها از یک جایی شروع می‌شود، معلوم نیست شاید یک ملاقات با یک شخص خاص، شاید شرکت در یک سمینار یا دوره آموزشی، خواندن کتاب، دیدن فیلم یا هرچیزی که باعث شود ما در اعماق وجود خود فرو رویم و با خود فکر کنیم که من دیگر نمی‌خواهم آن آدم قبلی باشم.

نقطه عطف زندگی من یک لحظه‌ای بود شبیه یک دایره توپر بزرگ که درون آن از دایره‌های زیادی تشکیل می‌شد. هر کدام از این دایره‌ها بصورت مستقل یک تغییر را در من بوجود آوردند. کتاب‌هایی که خواندم، آدم‌هایی که ملاقات کردم، سفرهایی که رفتم، گرسنگی‌ها، خستگی‌ها، ناراحتی‌ها، اشک‌ها و لبخندها.

اما هرچه که بود یک جایی تصمیم گرفتم که برای بهبود زندگی‌ام تغییر کنم. پس از فارغ التحصیلی از رشته مهندسی کامپیوتر، خسته از سال‌ها تحصیل بی‌وقفه در مدرسه و دانشگاه، می‌خواستم که توفقی در مسیر داشته باشم. نفسی چاق کنم، یا به قول معروف «ارهام را تیز کنم». شاید این همه مسیر را که پیموده‌ام گرچه اشتباه نبود اما دقیقاً منطبق بر توانمندی و علاقه و رسالت من هم نبود! بلافاصله بعد از فارغ التحصیلی‌ام در یک نمایندگی بیمه‌ای که برادرم مجوز فعالیت آن را گرفته بود مشغول به کار شدم. تقریباً میشود گفت که هیچ چیز نه از تخصص بیمه می‌دانستم و نه از مدیریت یک کسب و کار. یک راه کاملاً ناشناخته. هرچه که بود با فروش چند بیمه توانستم درآمدی کسب کنم و برایم بسیار لذت بخش بود. اما دیری نپایید که از خودم پرسیدم آیا این آن رسالتی است که برای آن به دنیا آمده‌ای؟ همان کاری است که می‌خواهی با تمام وجود انجام دهی؟ مثل یک نهر بهشتی که هرچه از آن بنوشی سیراب نمی‌شوی؟

گیج و سردرگم شده بودم. در مانده از جریان‌های مطالع‌م زندگی، یک انسان خوب کتابی را به من معرفی کرد و باعث شد جریان جدیدی در زندگی‌ام به وجود آید.

آن کتاب خوب بود یا من آماده تغییر شده بودم را نمی‌دانم یا شایدم هر دو. اما هر چه بود، قدم به قدم در مسیر رشد و شکوفایی قرار می‌گرفتم، انگار انقلابی در درونم رخ داده بود، بالاخر یک کسب‌وکار آموزشی را شروع کرد و بر روی ۲ کار مهم تمرکز کردم. آموزش دادن و آموزش دیدن. به سرعت هر چه تمام خطر می‌کردم و خودم را در مسیرهای جدید قرار دادم، برگزاری کلاس‌های حضوری، آنلاین، تهیه فیلم‌های آموزشی، ساخت پادکست و همین کتابی که شما در حال حاضر می‌خوانید نمونه‌ای از این فعالیت‌هایی بود که همه را برای اولین بار در زندگی‌ام انجام میدادم. اما مثل عسل برایم شیرین و لذت بخش بودند.

تجربه چندساله خودم در کسب و کارهای مختلف، چالش‌هایی که در زندگی گذراندم، تحصیلات آکادمیک در رشته کامپیوتر، مطالعه کتاب‌های مختلف، شرکت در دروه‌های آموزشی، همه و همه را جمع کردم تا این کتاب را آماده کنم و در اختیار شما بگذارم. خودم را نویسنده نمیدانم، بلکه اساس و بنیاد این کتاب ایده‌ها و درس‌های اساتید بزرگی هستند که آن‌ها را گلچین و گردآوری کرده‌ام. جمله‌ای منسوب به آیزاک نیوتن است که می‌گوید: «اگر دید وسیع‌تری داشته‌ام، چون بر شانه غول‌ها ایستاده‌ام».

امیدوارم از خواندن آن لذت ببرید و یادتان باشد ایده‌های جدید همیشه جذاب‌اند اما زمانی ما نتیجه خواهیم گرفت که این ایده‌ها را در عمل پیاده‌سازی کنیم. پس از مطالعه کتاب ممنون خواهیم شد که نظرات ارزشمند خود را برایم ارسال کنید. حتماً آن‌ها را بررسی خواهیم کرد و جواب‌تان را خواهیم داد.

دوستدار شما- علیرضا لیلی زاده

بهار ۱۴۰۱

مدرس حرفه‌ای کیست؟

منظور ما از مدرس حرفه‌ای کسی است که اولاً به حرفه آموزش بعنوان یک کسب‌وکار نگاه می‌کند، در کارش جدی است و این فعالیت را برای خلق ارزش و کسب درآمد دنبال می‌کند. دوماً با یادگیری، رشد و ارتقا خود سعی دارد که کارش را روز به روز با کیفیت‌تر ارائه دهد. اینگونه باعث می‌شود دیگران او را در کار خود حرفه‌ای و خبره بدانند.

مانند یک قهرمان المپیک که با تلاش فراوان، تمرین‌های مدام و مستمر، رژیم غذایی مناسب، مربی‌ها تراز اول خود را آماده رقابتی سخت می‌کند، یک مدرس هم سعی می‌کند با رعایت اصول کسب‌وکارهای آموزشی، و رشد شخصی خود، در این کار بسیار مهم و سخت خود را همیشه به‌روز و آماده نگه دارد. نتیجه یک کار حرفه‌ای و باکیفیت، آموزش عالی خواهد شد که مردم از آن استقبال خواهند کرد.

مخاطبان این کتاب؟

این کتاب برای مدرس‌ها، سخنرانان و فراتر از القاب و عناوین برای کسانی است که با آموزش دادن دیگران می‌خواهند تاثیرگذار باشند، ارزشی را برای مردم خلق کنند، ثروت آفرین باشند و کسب‌وکار آموزشی خود را رشد و توسعه

سه داستان + سه درس برای مدرسه‌ها

فصل ۱

یکی از مهم‌ترین چیزهایی که معلم می‌تواند انجام دهد این است که شاگردانش را بعد ظهر طوری راهی منزلشان کند که آنان خود را کمی بیشتر از صبح دوست داشته باشند.

- ارنست ملیبی

داستان اول: تا آخرین لحظه دست از تلاش برندار

سال‌ها پیش و پس از فارغ التحصیلی از دانشگاه، با پیشنهاد برادرم در صنعت بیمه مشغول به فعالیت شدم. بیمه؟ هیچ چیز نمیدانستم، نه موارد فنی و تخصصی آن را، نه رشته‌های بیمه‌ای، نه مشتریان بیمه، فقط تنها چیزی که میدانستم این بود که می‌خواستم از اینکار درآمد کسب کنم و در این شغل دوام بیاورم. آن موقع شرکت بیمه‌ای که من فعالیت می‌کردم تقریباً هیچ آموزشی را به نمایندگانش نمی‌داد. اگر می‌خواستم آموزش هم ببینم باید در موسسات ثبت نام می‌کردم که پولش را هم نداشتم. یک روز از خودم پرسیدم که چطور می‌توانم هم آموزش ببینم و هم پول دربیاورم؟ ذهنم چند راهکار را پیشنهاد داد. یادم آمد قبلاً در یک آموزشگاهی، دوره‌ای با موضوع فروش گذرانده بودم. با مدیر آن آموزشگاه ارتباط برقرار کردم و پس از چند جلسه مذاکره تصمیم بر این شد که دپارتمان بیمه آنجا را من بعهدہ بگیریم و کلاس‌های بیمه‌ای برگزار کنم. برای گام اول قرار شد که یک کلاس «بیمه مسئولیت» برگزار کنیم. من حتی اساتید خبره اینکار را نمی‌شناختم بنابراین در اینترنت جستجو کردم که معتبرترین دوره‌ای بیمه‌ای در سطح کشور کجا برگزار می‌شود و پس از جستجو، نام یک مدرس را به آن آموزشگاه دادم. آن‌ها هم با آن مدرس مذاکره کردند و قراردادی برای برگزاری یک کلاس یک روزه منعقد. حالا چالش بعدی من این بود که کلاس را چطور پر کنم؟ شروع کردم به بازاریابی دوره و تک تک شعبات بیمه‌ای می‌رفتم و پوستر کارگاه را بهشان میدادم. تا یک روز از یکی از مدیران یکی از شعبات بیمه تماس تلفنی با من داشت و گفت مدرسی که دعوت کرده‌اید یکی از دوستان من است و من او را بعنوان یک مدرس خوب و تراز اول میشناسم و خوشحالم فرصتی شده که برای آموزش به شهر ما بیاید. لذا پوستر کارگاه را برای کل نمایندگانم می‌فرستم و تاکید می‌کنم که این کلاس را حتما شرکت کنند.

از شنیدن این همکاری بسیار خشنود شدم. فکر می‌کنم نیمی از ظرفیت کلاس به تنهایی توسط این مدیر پر شد. و شیه همین اتفاق هم با یکی دیگر از شعبات بیمه‌ای افتاد و خلاصه کلاس ما به حدنصاب لازم رسید. روز برگزاری کارگاه قرار بود مدرس از تهران به اهواز پرواز کند و ۹ صبح کلاس شروع می‌شد.

صبح آن روز یک باران بسیار شدید شروع به وزیدن کرد و پروازهای تهران به اهواز یکی پس از دیگر بخاطر بارندگی و مه شدید لغو می‌شد. شرکت کنندگان کم‌کم یکی پس از دیگری در کلاس حاضر می‌شدند و مدرسی که هنوز حضورش قطعی نشده بود! حسابی نگران شده بودم. اگر این کلاس کنسل میشد، جواب شرکت‌کننده‌ها را چه میدادم؟ آیا برای دوره‌های بعد کسی دیگر به ما اعتماد می‌کند؟ اما واقعا ته دلم امیدوارم بودم. دقایقی بعد مدرس پیام داد: سوار هواپیما شدم و یک ساعت دیگر هواپیما مینشیند. در پوست خودم نمی‌گنجیدم. خلاصه مدرس را به کلاس آوردیم و کلاس را تشکیل دادیم و همه راضی بودند. و بعد از کلاس هم از شرکت‌کنندگان درخواست داشتیم که دوره پیشرفته آن را نیز برگزار کنیم.

در برگزاری یک رویداد آموزشی عواملی مختلفی دخیل هستند. اما یک مدرس یا یک برگزارکننده این ذهنیت را می‌بایست برای خود بسازد که تا لحظه آخرین دست از تلاش برنخواهم داشت و امیدوارنه کار خود را دنبال کند. هر لحظه ممکن است عواملی که پیش‌بینی نشده اتفاق بیفتد. ما نمی‌توانیم کنترل صد در صد همه چیز را داشته باشیم. و می‌بایست منابع خود و از همه مهم‌تر ذهن‌مان را برای چنین وقایع پیش‌بینی نشده‌ای آماده کنیم. در آخر کلاس بازخوردهای خوب شاگردان تمامی خستگی را تن‌تان بیرون خواهد کرد.

داستان دوم: رمز موفقیت یک مدرس: فروتنی

راديو، با قهرمان سابق تنيس جهان مصاحبه اى داشت. مصاحبه کننده از او مى پرسد: «آيا درست است كه قهرمانان، قهرمان به دنيا مى آيند؟ يعنى استعداد فوق العاده اى دارند و در هر كارى متمتاز عمل مى كنند؟ و آيا در مورد شما اين صادق است؟» او پاسخ مى دهد: «خير، گرچه وقتى كوچك بودم، مربيان استعداد را در من رد يابى كرده بودند و توصيه مى كردند كه جدى اش بگيرم، ولى بچه هاىي بودند كه به صورت سرشتى و ذاتى، نابغه و تيزهوش بودند. به همين علت، من براى اين كه احساس نااميدى نكنم، در كودك هميشه با دخترها تمرين مى كردم يا با آن ها مسابقه مى دادم تا برنده ميدان باشم، و گر نه از پس پسر هاى با استعداد بر نمى آمدم.»

مصاحبه كننده: «خب الان آن پسر هاى مستعد و نابغه كجايند؟ چه شدند؟»

قهرمان: «خب آن ها توانستند به قهرمانى برسند، اگر چه استعداد و نبوغش را داشتند، ولى چيز مهم ديگرى كه لازمه موفقيت بود، نداشتند.»

مصاحبه كننده: «آن چيست كه آن ها نداشتند؟»

قهرمان: بايد شور و شوق به دست آوردن چيزى را داشته باشى، بايد به اندازه كافى بخواهى كه آن را بدست بياورى.»

مصاحبه كننده: «رمز موفقيت اين است كه عميقا بخواهى و اشتياق داشته باشى؟»

قهرمان: «نه چيزى ديگرى لازم است و آن انضباط يا ديسپلين است. مهم نيست چقدر استعداد و نبوغ دارى، بايد انضباط داشته باشى تا استعدادت را پرورش بدهى و تقويت كنى. به اين معنا كه بايد امور پيرامونت را اولويت بندى كنى و به طور موقت، از بسيارى چيز هاىي كه برايت جذابيت دارند، چشم پيوشى.»

مصاحبه كننده: «رمز موفقيت اين است؟»

قهرمان: «نه، یک چیز مهم دیگر هم وجود دارد که از هر دو اصل پیشین مهم‌تر است؛ نیاز به **فروتنی**. مهم نیست چقدر خوب آماده‌ای و با مهارتی، باید فروتن باشی تا با میل، به مربی‌ات گوش بدهی، توصیه‌هایش را جدی بگیری، احتمالات جدید را آزمون کنی و بپذیری که همه چیز را نمی‌دانی. باز خورد و فیدبک همانند غذا برای قهرمان است و به وسیله آن رشد و تغذیه می‌شود.»

برای تبدیل شدن به یک مدرس حرفه‌ای باید هر روز زمانی را به یادگیری اختصاص دهیم. اولین گام در یادگیری مطالب جدید این است موقتاً مطالب قبلی را فراموش و ذهن خود را پذیرای موضوعات جدید کنیم. انسان‌ها در برابر یادگیری مقاومت دارند چرا که مغز ما طوری تکامل یافته که حالت موجود را حفظ کند و یادگیری و آموزش دیدن یعنی اینکه موقتاً حاشیه امن خود را ترک کنیم. و مغز هم همیشه در برابر تغییر مقاومت می‌کند. یک مدرس حرفه‌ای دائم التحصیل است. مرتبط در حال یادگیری، مطالعه، تحقیق و بررسی است. آن‌ها مطالب جدید و به روزی برای ارائه دارند. هم‌زمان که شاگردان‌شان رشد می‌کنند خودشان هم رشد می‌کنند.

نادانی بیش از دانش موجب اعتماد به نفس خواهد شد.
-چالرز داروین-

داستان سوم: برداشت نادرست از توانایی و ناتوانی

ملانصرالدین همواره به عنوان مردی خیرخواه، صادق و رک‌گو معروف بود که همیشه راحل‌های بدیعی برای مشکلات پیچیده دارد. ملا کمی لکنت داشت و قد کوتاه بود. از این رو بسیاری او را آدمی معمولی می‌پنداشتند. البته داشتن تفاوت‌های اساسی با دیگران برای خیلی‌ها احساسی کهنتری، شک و خجالت می‌شود.

ولی برای ملا اینگونه نبود. در زمان او بین ایرانیان و ترکان بر سر مسائل مرزی اختلاف بود و بین مردمان دو کشور کینه و دشمنی وجود داشت. اگرچه تعارضات آنقدرها نبود که باهم جنگ کنند، ولی همواره جایی برای دامن زدن به این کینه و دشمنی بود. از اینرو حاکم ایران تصمیم گرفت که خطر جنگ را کاهش داده و برپا نجات مردمش از خرابی‌ها ناشی از جنگ احتمالی، اقدامات پیشگیرانه انجام دهد، لذا ملا را به عنوان سفیر خود به ترکستان فرستاد.

وقتی ملا به ترکستان رسید به او اجازه دادند که به حضور امپراتور ترکستان برود. وقتی ملا وارد شد دید که حاکم بر تخت مجلل در تالاری بزرگ نشسته است. ملا با ادب تمام در مقابل تخت خم شد و ادای احترام کرد و آنگاه برخاست و ایستاد. امپراتور نگاهی تحقیرآمیز به ملا انداخت و گفت: در ایران آدمی بلندقامت‌تر و رشیدتر از تو نبود که تو را به سفارت فرستادند؟

ملا در جواب گفت: «عالیجناب به سلامت باشند، در ایران نیز همانند کشور شما هم آدم‌های بلند قامت هستند و هم کوتاه قد، هم قوی جثه و هم ریز نقش همانند من. ولی حاکم ما با توجه به نوع مشکلات، آدم‌ها را انتخاب می‌کند. چون مشکلی که قرار است بین کشور ما و شما حل و فصل شود بسیار کوچک و پیش پا افتاده است، لذا من را برا به این ماموریت برگزیده اند. وقتی پای مشکلات جدی‌تر در میان باشد حتما ایرانیان آدم قوی‌تر و بلند قامت‌تری را برای رحل آن خواهند فرستاد.»

هیچگاه توانایی، دانش و مهارت خود را نباید دست کم بگیریمو باور غلطی وجود دراد و آن این است که «دانش/مهارت قدیمی شده یا کاربرد ندارد، یا اگر رائه دهم استقبال نخواهد شد».

این‌ها همه تفسیرها و برداشتهای ما هستند و نه لزوماً واقعیت. اجازه دهید یک مثال بزنم: یکی تاز ساده‌ترین کارهایی که یک شخص می‌تواند انجام دهد چیست؟ مثلاً «آب خوردن»، آیا این موضوع دیگر نیاز به آموزش دادن دارد؟

حال بیایید چند مورد را در باره نوشیدن آب بررسی کنیم:

- تاثیر نوشیدن آب خیلی سر/گرم بر سلامت
- چه میزان در طول روز باید آب بنوشیم
- با غذای مان باید آب میل کنیم یا خیر؟
- نشسته آب بخوریم یا ایستاده
- لیوان آب مابهتر است از چه موادی ساخته شده باشد
- روز آب بخوریم یا شب

پس همانطور که می‌بینید، کار ساده‌ای مثل نوشیدن آب هم می‌تواند این همه نکته داشته باشد که برای دیگران مفید است. دانش و مهارت شما می‌تواند واقعا با ارزش باید به شرط آنکه آن را به عمل درآورد و به دیگران عرضه کنید.

همین الان توانایی خود را روی یک برگه کاغذ بنویسید. بنویسید که چه مهارت‌ها و توانایی‌هایی دارید و چه آموزش‌هایی می‌توانید ارائه کنید که برای دیگران نیز مفید باشد (بدون آنکه راجع به خودمان پیش داوری کنیم).

آموزش‌هایی که می‌توانم ارائه دهم	دانش / توانایی / مهارت‌های من

فصل ۲

چگونه سریع تر یاد بگیریم

ما نمی‌توانیم چیزی به مردم بیاموزیم. فقط می‌توانیم کمشکان کنیم آن را در درون خود کشف کنند.

- گالیله

روش «سریع‌تر» در مطالعه و یادگیری

شیوه سریع‌تر از این بخش‌ها تشکیل شده‌است: فراموش کنید، عمل کنید، وضعیت روحی، تدریس کنید، وارد کنید، مرور کنید. در ادامه مفصل درباره‌اش توضیح داده‌ام.

فراموش کنید

مهم‌ترین عامل برای داشتن تمرکز زیاد، فراموش کردن چیزی است که موجب حواس‌پرتی‌تان می‌شود. سه چیز را باید (حداقل موقتی) فراموش کنید. اولی را همین الان هم می‌دانید. در زمان یادگیری چیزی جدید، معمولاً فرض می‌کنیم بیش‌از آنچه واقعاً درک می‌کنیم، از موضوع می‌دانیم، سر راه توانایی ما برای جذب اطلاعات جدید قرار می‌گیرد. دلیل یادگیری سریع‌تر بچه‌ها این است که آنها ظروفی خالی هستند و خودشان می‌دانند که چیزی نمی‌دانند. برخی از کسانی که ادعا می‌کنند بیست سال سابقه دارند در واقع فقط یکسال سابقه دارند که بیست مرتبه تکرارش کرده‌اند. برای اینکه فراتر از احساس محدودیت‌های امروztان بیاموزید، دوست‌دارم موقتاً آنچه را درباره موضوعی می‌دانید، فراموش. به یاد داشته باشید ذهن شما در واقع ماند چترنجات است و فقط اگر بازش کنید عمل می‌کند.

دوم این‌که فراموش کنید چه چیزی ضروری یا مهم است. برخلاف باور عمومی مغز شما چند وظیفه را همزمان انجام نمی‌دهد. اگر با جان و دل در محل حاضرنباشید یادگرفتن همراه با حواس‌پرتی برای‌تان کاری دشوار خواهد بود.

همان‌طور که این کتاب را می‌خوانید، ذهنتان ناگزیر وارد وادی‌های دیگر می‌شود و آن وادی مهم است، اما ضروری نیست. پس سعی نکنید فراموش کنید. آنچه در مقابلش مقاومت کنید، بیشتر پافشاری خواهد کرد. در عوض، دفترچه‌ای را نزدیک خود نگه دارید و آن تفکر یا ایده را با نوشتنش ثبت و ضبط کنید. بنابراین می‌توانید آن را موقت رها کنید تا پس از پایان کار فعلی به سراغش بروید.



تمرین

عمل کنید

آموزش‌های سنتی به بسیاری از افراد آموخته‌اند که یادگیری تجربه‌ای انفعالی است. باید ساکت در کلاس بنشینید با دوستان صحبت نکنید و اطلاعات را فقط مصرف کنید. اما یادگیری عملی برای تماشا کردن نیست. مغز انسان آن قدر که با خلق چیزهای جدید یاد می‌گیرد، با مصرف کردن چیزی نمی‌آموزد. با علم به این موضوع، دوست دارم از خود بپرسید چطور می‌توانید در یادگیری فعال‌تر شوید.

پیشنهاد می‌کنم ایده‌های اصلی را مشخص کنید اما به کسانی تبدیل نشوید که دیوانه‌های لایت‌کردن هستند و صفحات کتاب‌شان در تاریکی میدرخشند. اگر همه چیز را مهم فرض کنید، هیچ چیز مهم نخواهد بود. هرچه فعال‌تر باشید به‌ترو سریع‌تر یاد خواهید گرفت.

وضعیت روحی

یادگیری کاملاً وابسته به وضعیت روحی افراد است. وضعیت روحی شما در واقع تصویر کنونی احساساتتان است. این وضعیت تحت تأثیر افکار شما و فیزیک بدن‌تان قرار دارد. داشتن یا نداشتن احساس به موضوعی مشخص در موقعیتی مشخص بر فرایند یادگیری تأثیر می‌گذارد و در نهایت نتایج را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

درواقع وقتی احساسی را به اطلاعات پیوند می‌دهید، راحت تر می‌توانید اطلاعات را به خاطر آورید. حدس می‌زنم حتما آهنگ، عطر یا غذایی هست که شما را به دوران کودکی‌تان باز می‌گرداند. اطلاعات به همراه احساسات به ایجاد خاطرات بلندمدت کمک می‌کند. عکس این موضوع هم صحیح است. حالت روحی معمولتان در مدرسه چه بود؟ وقتی این را از افراد می‌پرسم، اکثرا می‌گویند «کسالت!» به احتمال زیاد، شما هم می‌توانید با این گفته ارتباط برقرار کنید.

اگر انرژی احساسی‌تان در مدرسه کم بوده است، عجیب نیست که جدول تناوبی را فراموش کرده باشید. با این حال، وقتی کنترل حالت ذهن و بدن خود را به دست می‌گیرید می‌توانید تجربه‌ی یادگیری را از کسالت به هیجان، کنجکاوی و حتی شادی تغییر دهید. جهت دستیابی به این مهم باید سعی کنید نحوه‌ی حرکت بدن خود را در محیط یادگیری تغییر دهید یا پیش از نشستن برای یادگیری، حالات روحی مختلف خود را برانگیزید. حالت بدن یا شیوه‌ی تنفس خود را تغییر دهید. طوری بنشینید یا بایستید که اگر بسیار پر انرژی و هیجان زده بودید، می‌نشستید؛ از آنچه قرار است یادگیرید و به شما سود برساند و اینکه چه کاری با دانش جدیدتان خواهید کرد، هیجان زده شوید. به خاطر داشته باشید، یادگیری کاملاً به حالت روحی شما بستگی دارد. آگاهانه حالات هیجان و لذت و کنجکاوی را انتخاب کنید.

در این لحظه چقدر با انگیزه و پرانرژی و متمرکز هستید؟ به وضعیت کنونی خود از ۱ تا ۱۰ امتیاز بدهید. حاضرید همین الان چه کاری بکنید که این عدد افزایش پیدا کند؟



تمرین

تدریس کنید

اگر دوست دارید منحنی یادگیری خود را حسابی بهبود دهید، با این هدف آموزش اطلاعات به فردی دیگر بیاموزید. اگر بدانید باید چیزی که یاد گرفته‌اید ارائه بدهید، با این هدف سراغ موضوع می‌روید که در آن کاملاً استاد شوید و بتوانید به شخصی دیگر توضیح بدهید بیشتر توجه خواهید کرد و احتمالاً یادداشت‌های تان دقیق‌تر خواهند بود. حتی شاید سوال‌هایی بهتر بکنید. وقتی چیزی را درس می‌دهید، دوبار آن را می‌آموزید: یک‌بار خودتان و بار دیگر از طریق آموزش به فردی دیگر.

یادگیری همیشه انفرادی نیست و ممکن است اجتماعی باشد. ممکن است از این کتاب بیشتر لذت ببرید اگر فردی را دعوت کنید همراه شما یاد بگیرد. یک نسخه از این کتاب را برای کسی بخرید یا بهتر از آن، باشگاه کتاب خوانی مدرسه حرفه‌ای را تشکیل دهید و هر هفته با هم دیدار کنید و ایده‌ها و مفاهیم این کتاب را با هم بررسی کنید. وقتی با یکی از دوستان یا گروهی از دوستان خاطره‌سازی می‌کنید، احتمالاً از یادگیری بیشتر لذت خواهید برد. کارکردن با فردی دیگر نه تنها به شما کمک می‌کند مسئولیت‌پذیر بمانید، بلکه شخصی را در اختیارتان می‌گذارد که این روش را با وی تمرین کنید.

برای خواندن این کتاب، دوستی را انتخاب کنید تا یکدیگر را وادار به درک و اجرا کنید. نام آن فرد (یا افراد) را یادداشت کنید.



تمرین

وارد کنید

ساده‌ترین و قدرتمندترین ابزار عملکرد شخصی چیست؟ تقویم شما. ما چیزهای مهم را در برنامه مان وارد می‌کنیم: جلسات کاری، گردهمایی اولیا مربیان، قرارهای دندان پزشکی، بردن پشمالو به دامپزشکی و... می‌دانید مردم چه چیزهایی را برنامه‌ریزی نمی‌کنند؟ رشد و توسعه ی فردی خود را. اگر در تقویم‌تان نیست، احتمالاً انجام نخواهد شد. به سادگی ممکن است روزتان را از دست بدهید و فراموش کنید بدن یا ذهن‌تان را نرمش دهید.

تقویم‌تان را جلوی‌تان بگذارید و زمان لازم برای خواندن کتاب را در هفت‌روز آینده علامت بزنید. اسم این زمان را بگذارید من بی‌حدومرز، زمان‌نبوغ، آموزش مغز، صحبت با جیم یا هرچیز دیگری که به‌اندازه کافی تحریک‌کننده باشد و تضمین کند این تاریخ را در تقویم‌تان فراموش نمی‌کنید.



تمرین

مرور کنید

یکی از بهترین راه‌ها برای کاهش تأثیرات منحنی فراموشی، به‌خاطر آوردن آنچه آموخته‌اید، با تکرار فعالانه است. بهتر می‌توانید اطلاعات را با مرور کردن در جلسات مختلف در ذهن‌تان حفظ کنید. مرور چندباره‌ی مطالب در فواصل زمانی گوناگون، موجب افزایش توانایی مغز شما برای به‌خاطر آوردن می‌شود. جهت بهره‌بردن از این اصل، پیش از آغاز جلسه‌ی خواندن یک دقیقه زمان صرف کنید و فعالانه آنچه را در جلسه قبل آموخته‌اید، بازیابی کنید. مغز شما ارزش بیشتری به مطالب مرور شده می‌دهد و ذهن‌تان را برای مطالب بعدی آماده می‌کند.

قبل از هر بار شروع کردن به خواندن، چند دقیقه
درباره‌ی آنچه از جلسه قبل به‌خاطر دارید، صحبت کنید
یا بنویسید.



تمرین

هفت ویژگی شخصیتی یک مدرس حرفه‌ای	فصل ۳
قلب انسان گاهی قادر به دیدن چیزی است که چشم از دیدن آن عاجز است. - جکسن براون	

ویژگی ۱: درجه زیادی از ایمان به خود

مدرس‌های حرفه‌ای کاملاً باور دارند که ایده‌های خلاقانه و آرزوهای پرشورشان به حقیقت تبدیل خواهد شد. حتی اگر اطرافیان چشم‌اندازشان را مسخره، نشدنی و وقت تلفی بدانند! با تردیدها، تمسخرها، اتهام‌ها و مخالفت‌های دیگران روبرو می‌شوند، ولی همچنان به ایده‌هایشان، محصولات، مشاورها و ارزشی که برای دیگران خلق می‌کنند ایمان دارند.

ویژگی ۲: عطش سوزان

مدرس حرفه‌ای اشتیاق سوزانی دارد و اغلب طغیان می‌کنند و همیشه دنبال تغییر وضعیت موجود به وضعیت مطلوب هستند. همواره به قوانین کسل‌کننده بی‌توجه‌اند و سعی در بهتر کردن اوضاع خود، اطرافیان و جامعه دارند. شجاعانه جهان را در مقابل چشم‌انداز خودشان خم می‌کنند. هر کاری می‌کنند تا الهامات‌شان به حقیقت تبدیل شود.

ویژگی ۳: کنجکاوی کودکانه

ما در کودکی رویاهای قهرمانانه‌ای داشتیم، از خط بیرون می‌زدیم و زندگی را نوعی شهر بازی می‌دانستیم.

دوست داشتیم چیزها و مهارت‌های جدیدی یاد بگیریم. مدام می‌پرسیدیم «چرا؟». دنبال پاسخ بزرگترین سوالاتمان بودیم. ولی بزرگ شدیم و کنجکاوی مقدس‌مان آسیب دید. ثروتمندترین مدرسه‌ها و سخنرانان دنیا از کنجکاوی‌شان در مقابل جامعه کسل‌کننده، عادی و تاریک محافظت کرده‌اند. آن‌ها شاگردانی فداکارند. مدام مطالعه می‌کنند. مشتاقانه سراغ مربی و راهنما می‌روند. در دوره‌های آموزشی و همایش‌ها شرکت می‌کنند (اغلب در ردیف اول می‌نشینند و یادداشت برداری می‌کنند). به شدت مهارت‌هایشان را ارتقا می‌دهند.

می‌دانند هرچه بهتر شوند ارزش بیشتری به جهان می‌بخشند. هرچه شاهکار بیشتری را به افراد زیادی اعطا کنند پول بیشتری در می‌آورند (پول بازدهی سودی است که برای دیگران داشته‌اند). این یکی از دلایل ثروتمندی و برتری مالی آن‌ها است.

ویژگی ۴: توجه نکردن به نظرات منتقدان

دلتان می‌خواهد همه دوستان داشته باشند. نظر همه را جلب کنید. رسیدن به این خواسته اگر غیر ممکن نباشد اما بسیار سخت است. در مسیر حرفه‌ای شدن، ثروت آفرینی همیشه افراد حسود و تنگ نظری در مسیر ما قرار خواهند گرفت. از ما انتقاد می‌کنند که این انتقاد مانند زهر عقرب کشنده است. اما می‌خواهم پادزهر بسیار موثر به شما معرفی کنم که در این مسیر واکسینه شوید. یادتان باشد نظر دیگران در حد نظر است. همین. بیش از این به آن‌ها قدرت ندهید. نظر هر کس فقط گزاره‌ای است که گمانش را نشان می‌دهد و برپایه تجربه‌ها و ادراک خود از جهان است. واقعا دغدغه شما نیستند، پس نباید موفقیتتان را نابود کنید. به ادراک محدود (و حسادت) کسانی که از درخششتان می‌ترسند اجازه ندهید (به رایگان) فضای ذهنی، قلبی و روحی‌تان را پر کنند. این ملک آن قدر ارزشمند است که جایی برای حضور آن‌ها نیست. مدرس‌های حرفه‌ای هیچ‌گاه به باورهای مبتنی بر ترس و حسادت اجازه نمی‌دهند آرزوهایشان را محدود کنند. آن‌ها همچون اسب‌های تندرویی‌اند که دو طرف چشمانشان حائل دارند. پس، با دید تونلی به ماموریتشان می‌نگرند. حواس پرتی‌ها هیچ اهمیتی ندارند.

ویژگی ۵: تعهد زیاد به ثبات و پشتکار

مدرس‌ها و سخنرانان حرفه‌ای در سطح جهانی به شدت ثابت قدم‌اند. آن‌ها قدرت تکرار برنامه‌ها، هدف‌ها، و عملکرد یکسان در هر روز را برای خلق سطوح بالا از بهره‌وری، ارزش و نفوذ درک می‌کنند. ثبات یکی از قطعی‌ترین مسیرهای موفقیت است.

مدرس حرفه‌ای پشتکار زیادی دارد. اگر زمین بخورد دوباره بلند می‌شود. اگر با مانعی مواجه شود، نابودش می‌کند اگر بگویید نمی‌توانند بر مشکلی فائق آیند، شاید دیگر با شما صحبت نکنند. این افراد با بی‌توجهی رودررو می‌شوند و فقط واژه «بله» را می‌شنوند. از نظر این انسان‌ها شکست دروازه‌ای به سمت موفقیت‌های بیشتر است. آن‌ها همواره توقف ناپذیر، شکست ناپذیر و پابرجا هستند.

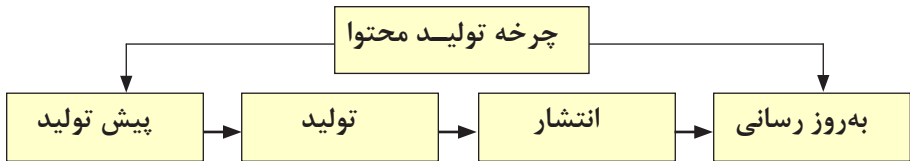
ویژگی ۶: یادگیری مهارت افزایش ثروت

بیشتر مردم مصرف کننده‌اند. مدام خرید می‌کنند، آن هم زمانی که نیاز چندانی ندارند. خرید نیاز برآورده نشده‌ای را برآورده می‌کند و به افراد شادی موقت و گذار می‌دهد. مدرس حرفه‌ای سازنده است، خلق می‌کند و ارزش آفرین است. مدام در حال ساخت محصولات است که بیشتر افراد آن‌ها را می‌خرند. با رشد اقتصادی‌شان در خواب هم پول در می‌آورند. بطور کلی ما می‌توانیم درآمد را دو دسته کنیم، درآمد فعال و غیرفعال. درآمد فعال درآمدی است که نیاز به صرف زمان، انرژی و پول ما دارد. فرض کنید شما یک کارگاه آموزشی حضوری برگزار می‌کنید. تا زمانی که در حال برگزاری این کارگاه‌ها هستند در درآمد دارید و به محض قطع شدن آن درآمد شما هم قطع خواهد شد. اما در مقابل درآمد فعال درآمد غیرفعال است که در ابتدا با صرف زمان، انرژی و پول آن را می‌سازید و در ادامه این محصول دارایی شما شده و قابلیت این را دارد که بدون حضور شما هم برایتان درآمد داشته باشد. مثل نوشتن کتاب. که یکبار می‌نویسد و بارها و بارها نسخه‌های آن بدون حضور شما فروخته خواهد شد و برایتان پول خواهد ساخت. مدرس حرفه‌ای هم روی درآمد فعال و هم غیرفعال و از طریق ایجاد ارزشی غنی به مردم کسب ثروت می‌کنند.

ویژگی ۷: عاملیت در مقابل دستاوردها

افرادی که خود را قربانی می‌بینند می‌گویند جامعه یک زندگی به او بدهکار است و از دولت، اطرافیان، و هرکسی که جلوی راهشان قرار می‌گیرد کمک می‌خواهند. می‌گویند زنده ماندن در یک فضای اقتصادی آشفته خیلی سخت است و پیروزی به تقلا و تلاش نیاز دارد. رهبر مبتکر قدرت انسانی‌اش را به کار می‌گیرد، آرزوهایش را محقق می‌کند و با حس عاملیت از توانایی‌هایش مطمئن می‌شود. با حکمت، شجاعت و خلاقیت می‌داند محور حقیقی قدرت انسان زنده در درونش قرار دارد و هیچ‌گاه از طریق نیروی خارجی محقق نمی‌شود. این قبیل افراد بلیت بخت‌آزمایی نمی‌خرند، چون با این حرکت پیامی به قدرتمندترین جنبه وجودشان می‌فرستند. چه پیامی؟ اینکه برای رسیدن به ثروت بی‌شمار به مداخله شانس نیاز است و موفقیت نتیجه اعمال خودشان نیست. آن‌ها می‌فهمند هر چه بیشتر برای وعده‌هایشان تلاش کنند اعتماد به نفس بیشتری پیدا می‌کنند و حتی فعالیت‌های چالش برانگیزتر را درک می‌کنند. اگر فقط روی اولویت‌هایتان تمرکز کنید، بقیه را با ابتکارهایتان از دور خارج می‌کنید، محصولات و خدمات ارزشمندی ارائه می‌دهید، سخت‌تر از دیگران کار می‌کنید و همواره صادق‌اید؛ تا به جای امید داشتن به کمک دیگران، خیلی آسان‌تر وارد تالار مشاهیر کامیابی شوید.

بخش دوم: تولید محتوای آموزشی



پیش تولید چه محتوایی	تولید قالب‌های تولید محتوا
ایده‌هایی برای تولید محتوا	محتوای متنی محتوای صوتی محتوای ویدیویی
انتشار	به روز رسانی
بازاریابی محتوای	نوسازی محتوا ساده سازی محتوا

فصل ۴

ایده‌هایی برای تولید محتوا

یکی از مهم‌ترین چیزهایی که معلم می‌تواند انجام دهد این است که شاگردانش را بعدظهر طوری راهی منزل‌شان کند که آنان خود را کمی بیشتر از صبح دوست داشته باشند.

- ارنست ملیبی

ایده‌هایی برای تولید محتوا

یکی از مهمترین سوالات و دغدغه‌های مدرسان این است که چه موضوعاتی را برای تولید محتوا انتخاب کنیم. در این فصل ایده‌هایی برای تولید محتوا برایتان آماده کرده‌ایم. حتی اگر از طریق هر کدام از این روش‌ها، تنها یک موضوع هم پیدا کنید، از آن دست کم صد قطعه محتوا می‌توان درآورد.

بخش اول: ایجاد موضوعات محتوا

۱. **اینستاگرام:** یک کلید واژه که نشان دهنده کسب‌وکار شماست- وارد کنید، یک هشتگ جلوی آن قرار دهید و ببینید مردم در مورد آن، چه می‌گویند. یک موضوع کلی که مناسب کارتان است انتخاب کنید.

۲. **از مخاطبان‌تان بپرسید:** از پست‌های وبلاگ و رسانه‌های اجتماعی استفاده کنید تا از مردم بپرسید در چه مورد متمایل‌اند اطلاعات و آگاهی داشته باشند.

۳. **نویسندگان وبلاگ‌ها:** به وبلاگ‌های دیگر در زمینه کاری‌تان سر بزنید، مقاله‌های نوشته شده توسط نویسندگانی دیگر را پیدا کنید. با آن‌ها در تماس باشید و ببینید چه ایده‌ای برای تولید محتوا دارند.

۴. **داستان شخصی:** مردم عاشق داستانند و هر کسی داستان منحصر به فردی دارد. اگر شما داستانی دارید که فکر می‌کنید به مخاطبان کمک می‌کند، حتماً به آن بپردازید. می‌تواند داستان خود شما یا یکی از اعضای تیم، داستان سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارتان و داستان مشتریان‌تان باشد.

۵. **بخش پشتیبانی:** اگر شما بخش پشتیبانی دارید، ببینید مردم درباره چه موضوع مشترکی سوال می‌پرسند. اگر آن‌ها پرسش‌های یکسانی می‌پرسند، این نشانه خوبی است که نشان می‌دهد مشکل مشترکی وجود دارد که شما می‌توانید با محتوای مفید آن را برطرف کنید.

۶. **رقبای تان:** وبسایت رقبای تان را ببینید تا دریابید عملکرد آن‌ها در چه موضوعاتی خوب است. بعضی از وبلاگ‌ها دارای ابزارک «بهترین پست‌ها» در ستون کناری‌شان هستند. همچنین شما می‌توانید تعداد دفعات اشتراک‌گذاری مقاله‌های آن‌ها را در شبکه‌های اجتماعی ببینید.

۷. **وبلاگ‌های برتر:** به وبلاگ‌های برتر صنایع نگاهی بیندازید و ببینید آن‌ها چه موضوعاتی را پوشش می‌دهند. آن‌ها اغلب تیم‌ها قابل‌داری دارند که می‌توانند موضوع‌هایی عالی برای پوشش دادن پیدا کنند. شما می‌توانید مطالب جدید و ارزشمندی در رابطه با همان موضوع‌ها ارائه دهید.

بخش دوم: ۳۰ ایده برای تولید محتوای با ارزش

گروه اول: آگاهی دادن به مردم درباره صنعت تان

۱. نکاتی برای موفقیت مخاطبان به آن‌ها ارائه دهید.
۲. نکاتی درباره کارهایی که نباید انجام دهند، ارائه کنید. مثلاً اگر مدرس فتوشاپ هستید مقاله‌ای درباره «اشتباهات رایج در انتخاب رنگ و فونت در طراحی» بنویسید.
۳. موارد رایج در صنعت تان را پیدا کرده و آن‌ها را توضیح دهید. مثلاً اگر متخصص سئو هستید "آخرین تغییرات الگوریتم موتور جستجوی گوگل" را توضیح دهید.

۴. چک لیست یا الگویی برای کاری مفید تهیه کنید و آن را برای دانشود رایگان در اختیار خوانندگان قرار دهید. مثلاً خود من چک لیست آماده ای بنام ” چک لیست ساخت اسلاید“ دارم که گام ها مهم برای داشتن طراحی یک اسلاید با کیفیت در آن توضیح داده شده است.

۵. یک راهنمای ساده درباره موضوعی جالب در صنعتتان به تازه کارها ارائه دهید. مثلاً یک راهنمای ساده طراحی سایت برای تازه کارها بنویسید.

۶. با یک متخصص صنعت مصاحبه کنید. مردم دوست دارند داستان های موفقیت دیگران را بخوانند و از آن ها الهام بگیرند.

۷. گذشته را مرور کنید. صنعت شما در ۵ سال گذشته چقدر تغییر کرده است؟ در ۱۰ سال گذشته چطور موفقیت ها را یادآوری کنید.

۸. فهرستی از بهترین کلید واژه های صنعتتان تهیه کنید. برای چند نمونه مثال در صنعت آموزش می تواند این ها باشند:

۹. تدریس، آموزش آنلاین، دوره حضوری، تولید محتوا، گیمیفیکشن در آموزش، بازاریابی محصولات آموزشی و..

۱۰. کتاب های مربوط به صنعتتان را بررسی کنید

۱۱. مطالعه موردی درباره روش موفقیت خودتان یا سایر متخصصان صنعت را به اشتراک بگذارید.

گروه دوم: اشتراک اخبار و تازه ها

مخاطبان همیشه از شنیدن اخبار تازه ها هیجان زده می شوند.

۱۲. موردی ارزشمندی در کسب و کارتان را برجسته کنید. مردم دوست دارند خبرهای خوب بشنوند.

۱۳. نکات مهم رویدادی که در آن شرکت کرده اید را به اشتراک بگذارید. حتی اگر مخاطبانان هم آنجا حضور داشته باشند، از خواندن نکات جالب و جمع بندی آن مراسم لذت می برند.

۱۴. درباره موفقیت‌های افتخار آمیز خودتان و کسب و کارتان صحبت کنید.

۱۵. داستان موردی که شما را غافلگیر کرده است را تعریف کنید. مثلاً وقتی که صفحه شما در شبکه اجتماعی ناگهان پاک شد/از دسترس خارج شد.

۱۶. مردم را از شراکت‌های کاری خود مطلع کنید و مزایای آن را نشان دهید.

۱۷. فهرستی از منابع مفید آنلاین تهیه کنید. برای یافتن بهترین عکس‌ها، توصیه‌ها، نکات و ترفندها به کجا سر می‌زنید.

۱۸. از کارمندان/تاثان بخواهید ویژگی مورد علاقه خود در محصولات و خدماتتان و دلیل این علاقه را معرفی کنند.

۱۹. محصول جدید یا خدمات آینده را به صورت کوتاه بررسی کنید. وقتی مشتریان نخستین کسانی باشند که از این موضوعات آگاه می‌شوند، احساس خاص بودن می‌کنند.

گروه سوم: مخاطبان/تاثان را مشارکت دهید

۲۰. داستان الهام بخش و جذاب مشتریانی را تعریف کنید که کارهای بزرگی مانند کوهنوردی، جمع‌آوری پول برای خیریه یا تمرین برای المپیک انجام می‌دهند.

۲۱. از مخاطبان/تاثان بخواهید وبلاگ‌ها یا افراد تاثیرگذار حوزه کاریتان را معرفی کنند. سپس از میان آن‌ها ۱۰۰ وبلاگ یا فرد برتر صنعت را معرفی کنید.

۲۲. داستان‌های موفقیت مخاطبان/تاثان را به اشتراک بگذارید. به همه نشان دهید که محصول یا خدمت شما چطور به کسب و کارشان کمک کرده و امتیاز و پاداشی هم برایشان در نظر بگیرید.

گروه چهارم: ارائه محتوای جدید

۲۳. درباره پادکست های ارزشمندی که می توانند الهام بخش مردم باشند مطلب بنویسد.
۲۴. با یکی از رقبا گفتگو کنید و با کسب اجازه از او درباره این گفتگو مطلبی بنویسید.
۲۵. موضوعات هفتگی انتخاب کنید و یک روز مشخص در هفته درباره آن موضوع مطلبی بنویسید. مثلاً می توانید «دوشنبه های عالی» یا «سه شنبه برترین ها» داشته باشید.
۲۶. با استفاده از متن، تصاویر ضبط از صفحه نمایش، صوت یا ویدیو آموزش بدهید.
۲۷. راهنمای انجام کاری یا فیلم برداری از آن را در اسکرین گست (ضبط از صفحه نمایش) نشان دهید.
۲۸. محبوب ترین محتواهای منتشر شده خود را به اشتراک بگذارید و دلیل موفقیت آن ها را توضیح دهید.
۲۹. آیا محتوای قدیمی دارید که بتوانید آن را تغییر داده و دوباره استفاده کنید؟ محتواهای قدیمی را با اضافه کردن قسمتی جدید احیا کنید.
۳۰. موفقیت های ویژه خود را به اشتراک بگذارید. این موارد می تواند مربوط به به صنعت یا محصول خاصی باشد.

قبل از استفاده از این ایده‌ها به سوالات زیر پاسخ دهید:

۱. آیا برای مخاطبان‌تان مورد نظرتان مناسب است؟ شما مخاطبان‌تان را بهتر از هرکسی می‌شناسید. باید مطمئن شوید که ایده‌های که استفاده می‌کنید برای مخاطبان هدف جذاب است. آیا این محتوا ارزشی به زندگی آن‌ها اضافه می‌کند؟
۲. اهداف نهایی و دعوت به اقدام مورد نظرتان چیست؟ ایده‌هایی را انتخاب کنید که شما را در رسیدن به هدف یاری کنند. هدف شما می‌تواند خیلی ساده مثل جذب مخاطب یا تخصصی‌تر مثل افزایش فروش باشد. دوست دارید مخاطبان‌تان چه واکنشی به شما نشان دهند؟
۳. آیا محتوا تولید شده برای برندگان مناسب است؟ هر ایده‌ای برای هر برندی مناسب نیست. قبل از اینکه ایده‌ای را امتحان کنید، به ارزش‌های و شخصیت اصلی برندگان فکر کنید و ببینید آیا این محتوا با ارزش‌هایتان همخوانی دارد؟

فصل ۵

پنج گام طراحی یک آموزش حرفه‌ای

دانش به معنای یاد گرفتن چیزی در روز است. خرد به معنی دست
شستن از چیزی در روز است.

- ضرب المثل

اگر سفری در گذشته داشته باشیم و دوران مدرسه را بیاد بیاوریم. اغلب ما اگرچه خاطرات شیرینی از همکلاسی‌ها، معلم‌های مهربان ممکن است بیاد آریم، اما اغلب ما خاطرت خیلی شیرینی از درس‌ها و کلاس‌های خسته کننده به یاد نداریم. یکی از اصلی ترین دلایل آموزش های کسالت آور این است که قبل از هر نوع آموزشی، ابتدا کاربردهای آموزش در زندگی شخصی ما و ارزش یادگیری آن برایمان مشخص نشده. همین باعث شده آموزشی که به ما داده میشود مفرح و جذاب نباشد. در ادامه میخواهم روشی را به شما معرفی کنم که آموزش‌های شما را به یک آموزش اثربخش، مفرح و در حد استانداردهای جهانی خواهد کرد. این پنج گام بدین شرح است:

گام یک: از شاگردانم می‌خواهم چه چیزی بیاموزند؟



گام دو: چرا این موضوع ارزش یادگیری دارد؟



گام سه: کدام فعالیت‌ها، به شاگردانم کمک می‌کنند تا این مطالب را خوب یاد بگیرند؟



گام چهار: آیا می‌توانم برایشان توضیح دهم که یادگیری این مطالب باعث ارضای یک نیاز یا نیازهای اساسی آنها می‌شود؟



گام پنج: آیا می‌توانم از نوعی ارزیابی شخصی (خود سنجی) استفاده کنم که باعث شود شاگردان نسبت به کاری که انجام می‌دهند احساس مالکیت بیشتری داشته باشند؟

۱. مشخص کردن سرفصل‌های آموزش

یکی از مهمترین و با اهمیت ترین بخش‌های یک رویداد موفق، توضیحات و سرفصل‌های آن است. آموزش‌هایی که بصورت الکترونیکی تهیه می‌شوند بدلیل دیدن چندباره آنها توسط مخاطب، لازم است که مسیر آموزش به صورت گام به گام طی شود. یادگیرندگان و شاگردان، قبل از تهیه آموزش، ابتدا سرفصل‌ها را بررسی می‌کند و در صورتی که مبحثی در دوره آموزشی بیان شده باشد اما در سرفصل‌ها ذکر نشده باشد، افراد دچار سردرگمی و نارضایتی خواهد شد. ارائه سرفصل بصورت کلی، برای تصمیم‌گیری و ادامه مسیر، کار را دشوار می‌سازد.

مثال:

بخش اول: مقدمه، اهداف، مباحث پایه‌ای

بخش دوم: بیان جزئیات

بخش سوم: جمع‌بندی

فصل چهارم: مثال

ارائه سرفصل به این شکل (با عبارت گنگ و نامرتب با یک موضوع خاص)، برای هر عنوان آموزشی قابل ارائه است. چنین سرفصلی، اطلاعات دقیق و مناسبی را برای ادامه مسیر در اختیار نمی‌گذارد. لازم است سرفصل‌ها با جزئیات ارائه شود.

ایده‌هایی برای تهیه سرفصل

۱. کتاب

کتاب‌ها منبعی غنی برای پرورش خلاقیت و ایده در ذهن ما می‌باشند. می‌توانید برای نوشتن سرفصل‌های آموزشی‌تان از سرفصل‌های کتاب‌هایی که خوانده‌اید ایده بگیرید.



- کتاب و ایده‌های تولید محتوا

۲. طرح سوال

می‌توانید تعدادی سوال ارزشمند پیدا کنید. محتوای اولیه یک آموزش خوب یا یافتن سوالات شروع می‌شود. موتور جستجوی گوگل منبع بسیار ارزشمند برای پیدا کردن سرفصل‌های یک آموزش کاربردی است. همه ما برای طرح پرسش‌های مان و رسیدن به پاسخ آن‌ها گوگل را انتخاب می‌کنیم پس این می‌تواند برای شما ایده‌های بسیار ارزشمندی به دنبال داشته باشد. کافی است کلید واژه مد نظر خود را در آن جستجو کنید. سپس به پایین صفحه مرورگر خود رفته و قسمت جستجوهای مرتبط (**Related Search**) را نگاهی بیندازید تا ببینید که مردم چه موارد مرتبطی با کلید واژه شما را در آن جستجو می‌کنند. و همین‌ها می‌تواند سرفصل‌های آموزش شما را شکل دهند.

Related searches :

🔍 فیلم آموزش آشپزی

🔍 آپارات آموزش آشپزی

🔍 آموزش آشپزی خانگی

🔍 آموزش آشپزی غذاهای ایرانی

🔍 آموزش آشپزی ساده

🔍 آموزش آشپزی جدید

🔍 آموزش آشپزی رستورانی

🔍 مجموعه فیلم آموزش آشپزی ایرانی

بعنوان مثال من کلید واژه «آموزش آشپزی» را جستجو کردم و در عکس زیر بنید گوگل چه پیشنهاداتی را به من ارائه داده. سرفصل های من می تواند چنین مواردی باشد:

✳ آموزش آشپزی خانگی

✳ آموزش آشپزی ساده

✳ روش های آشپزی جدید

✳ آموزش آشپزی غذاهای ایرانی

همچنین می توانید از کاربرد «طرح آموزشی» زیر برای مشخص کردن گام اول استفاده کنید.



برای دانلود، آدرس زیر را در مرورگر وارد یا کد روبرو را اسکن کنید

Nzkhushnod.ir/bmh

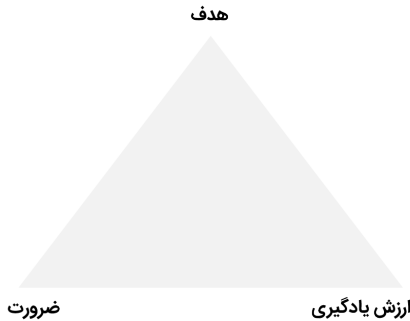
گام دوم: چرا این موضوع ارزش یادگیری دارد؟

تا زمانی که شاگردان اهمیت و ارزش موضوع مورد بحث ما برایشان مشخص نشود با تمام وجود آموزش را فرا نخواهند گرفت. گاهی وقت ها تلاش شاگردان به کیفیت بالای رابطه مدرس با شاگرد مربوط می شود تا مشخص بودن اهمیت و ارزش خود آموزش.

بنابراین لازم است برای شاگردان مان مشخص کنیم چرا این موضوع ارزش یادگیری دارد. چرا می‌بایست برایش وقت، انرژی و پول صرف کرد. در ادامه می‌خواهم فرمول «هاض» را به شما معرفی کنم تا از آن برای مشخص کردن ارزش یادگیری برای شاگردانتان ایده بگیرید.

هرم هاض در ساخت محصولات آموزشی

مثلث «هدف»، «ارزش یادگیری» و «ضرورت» که به اختصار هاض نامیده می‌شود، سه ضلع معرفی یک آموزش با کیفیت را نشان می‌دهند.



فرض کنید که درس شما یکی از دروس دانشگاهی است و یا آموزش یک نرم افزار کاربردی است. توضیح دهید یادگیری این درس چرا اهمیت دارد؟ و این درس در مورد چه مبحثی ارائه می‌شود. اگر درس دانشگاهی است، چرا باید علاوه بر آموزش در دانشگاه، این دوره را نیز طی کرد و اگر نرم افزار کاربردی است، چرا باید این نرم افزار را یاد گرفت و یادگیری این نرم افزار چه مزیت‌هایی دارد.

هدف: در این بخش به صورت خلاصه، هدف از این آموزش بیان خواهد شد. اینکه در این دوره چه چیزی می‌خواهیم آموزش دهیم.

هدف به مخاطب می‌گوید که در انتهای این آموزش کجا خواهد بود. این مهم باعث می‌شود مخاطب آگاهانه، قبل از شروع مسیر، تصمیم بگیرد که این قله ارزش طی کردن مسیر را دارد یا نه! ارزش یادگیری: در این قسمت باید دقیقاً مشخص شود که یادگیری این دوره چه ارزشی دارد. چطور می‌توانیم تاثیر آنرا در زندگی روزمره مان ببینیم؟ در زندگی شخصی و شغلی ما چه کاربردی عملی و عینی دارد؟

ضرورت: این مورد هم راستا با ارزش یادگیری است و عملاً به موضوع قبل، پارامتر اهمیت زمان را نیز اضافه می‌کند. ضرورت پس از اشاره به ارزش یادگیری، باید نشان دهد که چرا از میان چندین موضوع مهم برای آموختن، این موضوع، ضرورت یادگیری بیشتر دارد.

اجازه دهید با هم مثالی را بررسی کنیم تا موضوع واضح تر شود. فرض کنیم می‌خواهیم در رابطه با «اهمیت یادگیری و کسب دانش در زندگی» آموزشی را ارائه دهیم. حالا هرم هاض را برای این موضوع پیاده سازی می‌کنیم:

آگاهی و دانش ما را در مقابل آشفتگی‌های زندگی ایمن می‌کند و فردی که بیش از بقیه دنبال یادگیری است پیروز می‌شود. چرا که هر چه بیشتر بدانید عملکرد فوق العاده‌ای به بار می‌آورد. لازم نیست از همه مستعد تر باشید تا رهبری حوزه خود را به دست بگیرید و یک زندگی خاص خلق کنید؛ فقط کافی بهترین شاگرد باشد. انیشتین می‌گوید: «خرد محصول کسب دانش نیست، بلکه از طریق تلاشی مدام العمر برای کسب آن به دست می‌آید».

با آگاهی روزانه بیشتر در جایگاهی قرار می‌گیرد که به انتخاب‌های روزانه بهتری دست می‌زند. و با اخذ تصمیمات روزانه بهتر خودبه‌خود با نتایج روزانه بهتری مواجه می‌شوید. در واقع فرمول سه مرحله‌ای موفقیت این است: آگاهی بیشتر منجر به انتخاب‌های بهتر می‌شود و در ادامه، به نتایج بهتری می‌رسید.

هرچه بیشتر یاد بگیرید و آگاهی خود را افزایش دهید، خرد بیشتری خواهید یافت تا تصمیمات هوشمندانه تری بگیرید. با ترقی در حوزه تصمیم‌گیری به نتایج استثنایی خواهید رسید.

مثال:

یاد می‌گیرید کسانی که عمر درازی دارند چه می‌خورند. پس، به آگاهی جدیدی می‌رسید تا هر روز به انتخاب‌های بهتری دست بزنید. در این صورت، در رابطه با انرژی، سرزندگی و طول عمر به نتایج روزانه بهتری می‌رسید.

حالا نوبت شماست، موضوع آموزش تان را بنویسید و سعی کنید هرم هاض را برای آن پیاده کنید، سپس به شاگردانتان توضیح دهید که هدف از این آموزش چیست، چرا ارزش یادگیری دارد و ضرورت آن در زندگی شغلی، حرفه‌ای و شخصی آن‌ها کجا است.

گام ۳: کدام فعالیت‌ها، به شاگردانم کمک می‌کنند تا این مطالب را خوب یاد بگیرند؟

بر اساس نظریه انتخاب، ما انسان‌ها پنج نیاز اساسی داریم؛ قدرت و ارزشمندی، آزادی، تفریح، عشق و احساس تعلق و بقا. زمانی احساس شادی و آرامش درونی داریم که نیازهایمان برآورده شده باشد. (البته به شکل مسئولانه و موثر). آموزش دادن و آموزش دیدن هم از این قاعدع مستثنا نیست. ما با همین نیازهای وارد کلاس درس می‌شویم. پس زمانی بهتر یاد می‌گیریم که حتی مختصر نیازهایمان برآورده شود. آموزش دادن به شکل سنتی «بشین و گوش بده»، از ما یک مدرس حرفه‌ای نخواهد ساخت. آموزشی با یادگیری همراه است که تنوع داشته باشد، همه حواس ما را درگیر کنید و کمک کند نیازهایمان بخصوص نیاز به تفریح برآورده شود. پس لازم است که قبل از شروع آموزش به این موضوع فکر کنیم که برای یادگیری بهتر چه فعالیت‌هایی را می‌توانم برای شاگردانم طراحی و پیاده‌سازی کنم.

مثال: در قسمت قبل راجع به اهمیت یادگیری و آگاهی در زندگی صحبت کردیم، حال فرض کنید می‌خواهید این موضوع را در قالب یک فعالیت برای شاگردان تان توضیح دهید. یک روش می‌تواند استفاده از بارش فکر باشدی که در ادامه آن را توضیح خواهیم داد.



فعالیت

بارش فکری

به هر گروه دو عضو یا زوج شاگردان یک ورق کاغذ است که روی آن عکس مغز بدهید و از آنها بخواهید درباره موضوعی که به آنها می‌دهیم و تبادل نظر کنند و آنچه به ذهنشان می‌رسد یادداشت کنند.

زمان بگیرید و از آنها بخواهید ذهنشان را آزاد بگذارد و اجازه دهند تمام دانش قبلی که درباره موضوع دارند را به کار گیرند، ایده‌های جدید خود را بدون واهمه از درست یا نادرست یادداشت کنند و انتخاب‌ها گزینه‌ها و راه حل که سیستم خلاق شان در اختیار می‌گذارد روی کاغذ بیاورند.

این روش را می‌توان برای هر موقعیتی که در آینده با آن روبرو می‌شوند و باید اقدام می‌کنند انجام دهند. یعنی یاد بگیرند قبل از هر تصمیم یا اقدام یا تسلیم و ناامید شدن تمام گزینه‌ها و راه حل‌ها را روی کاغذ آورد و سپس اقدام عملی کنند.

آنچه که در باره موضوع مورد بحث به ذهنتان می‌رسد را بنویسید. بارش فکری یک مثال بود، شما می‌توانید با خلاقیت خود شیوه‌های دیگری مثل فعالیت‌های گروهی، استفاده از وسایل سمعی و بصری و... را نیز به کار گیرید تا مفهوم مورد بحث تان را بهتر و موثرتر انتقال دهید.

گام ۴: آیا می‌توانم برایشان توضیح دهم که یادگیری این مطالب باعث ارضای یک نیاز یا نیازهای اساسی آن‌ها می‌شود؟

در گام سوم گفتیم که بر اساس نظریه انتخاب ما انسان‌ها پنج نیاز اساسی داریم. در این بخش می‌خواهیم با دقت بیشتری این نیازها را بررسی کنیم و در فصل‌های آینده راهکارهای مفصل‌تری برای برآورده سازی این نیازها در کلاس درس گفته خواهد شد.

نیاز به بقا

در بحث نیازهای اساسی معمولاً نیاز بدنی به بقا نخستین چیزی است که به ذهن می‌رسد. بقا شامل نیاز بدیهی به غذا، سرپناه، آسایش بدنی و امنیت است. ما برای ارضای این نیازها می‌خواهیم لباس می‌پوشیم به دنبال سرپناه هستیم و کارهای اینچنینی انجام می‌دهیم. با این حال از آنجایی که انسان توانایی به تصویر کشیدن آینده را دارد کوشش‌های ما فراتر از توجه به نیازهای آنی جسمانی است. پس انداز می‌کنیم، بیمه می‌خریم، در بورس سهام اوراق بانکی و خرید ملک سرمایه‌گذاری می‌کنیم. ورزش می‌کنیم، رژیم می‌گیریم و به اندازه دور کمر خود توجه می‌کنیم. برنامه‌ریزی می‌کنیم تا دوره بازنشستگی همراه با آسایش و آرامشی داشته باشیم.

برخی از ما به سیستم امنیت خانه خود توجه می‌کنیم بنابراین اگرچه نیاز به بقا در آغاز جسمانی است اما مولفه روانشناختی نیز دارد نیاز به احساس امنیت در آینده. نیاز شاگردان در کلاس درس نیز داشتن احساس امنیت فیزیکی و هیجانی است. در فکر کردن به نیازها نیاز فیزیکی نخستین چیزی است که به ذهن ما می‌آید اما انسان برای داشتن زندگی شاد برای رضایت بخش به چیزی فراتر از سلامت جسمانی نیاز دارد.

ما نیازهای روانشناختی هم داریم از شما دعوت می‌کنم در حین مطالعه نیازهای روانشناختی به افراد فعالیت‌ها اشیا و مکان‌هایی در زندگی تان فکر کنید که به شما کمک می‌کند این نیازها را برآورده کنیم.

نیاز به عشق و احساس تعلق

انسان‌ها نیز مانند دیگر موجودات زنده مخلوقات اجتماعی هستند ما در خانواده زندگی می‌کنیم، فعالیت‌های گروهی داریم، سازمان‌های اجتماعی و مدنی تشکیل می‌دهیم، در گردهمایی‌های اجتماعی شرکت می‌کنیم و هزاران فعالیت دیگر انجام می‌دهیم که ما را در برقراری ارتباط و همکاری یاری می‌کنند. تقریباً همه کوشش‌های انسان از اهمیت اجتماعی برخوردار هستند. داشتن نیاز به عشق و تعلق یکی از دلایل موفقیت انسان در زندگی اجتماعی‌ست. انسان‌های نخستین میل به بودن در گروه را با شکارهای گروهی، گردهمایی، مراکز تربیت کودک و حمایت از گروه نشان داده‌اند.

نیاز به قدرت

احساس به بیان و سرانجام رسانیدن کارها، یا احساس "در کنترل دشتان"، محرک و انگیزه یخش همه انسان‌ها است. دانش، مهارت، راه‌بری کردن دیگران، تأیید شدن و به رسمیت شناخته شدن، احساس احترام و ارزشمندی کردن نیز به این نیاز مربوط است.

ما نیازهای روانشناختی هم داریم از شما دعوت می‌کنم در حین مطالعه نیازهای روانشناختی به افراد فعالیت‌ها اشیا و مکان‌هایی در زندگی تان فکر کنید که به شما کمک می‌کند این نیازها را برآورده کنیم.

آزادی

نیاز به آزادی توضیح زیادی نمی‌خواهد میلیون‌ها نفر در طول تاریخ به نام آزادی جان خود را از دست دادند. ما انسان‌ها برای آنکه مسیر زندگی خود را مدیریت کنیم تا حد امکان به استقلال آزادی نیاز داریم از بازاری می‌تواند به دو گونه اصلی نمایان شود:

آزادی برای: این نوع آزادی نیازمند داشتن انتخاب است. آزادی برای اینکه هر جا می‌خواهیم برویم هر چه می‌خواهیم بگوییم با هر کسی که بخواهیم هم‌نشینی کنیم، به دنبال علاقه یا پیشه مورد علاقه مان برویم و غیره.

داشته باشند انجام دهند یا بازگو کنند.

آزادی از: به آزاد شدن از چیزهای اشاره می‌کند که برای ما ناراحتی جسمی و هیجانی به همراه دارد از جمله ترس استرس بی احترامی یا یکنواختی اگر محیطی امن و ساختار یافته در کلاس درس به وجود آید که راه بخش زیادی از نیاز به آزادی از برآورده خواهد شد.

نیاز به سرگرمی و تفریح

مطرح کردن سرگرمی به عنوان آخرین نیاز به معنای کم اهمیت تر بودن آن نیست دنیا را بدون لذت بردن خنده و خوشحالی تصور کنید چنین وضعیتی بسیار آندوهناک به نظر می‌رسد معمولاً افرادی که در چنین شرایطی هستند دوست دارند زندگی شان کوتاه شود. نیاز به سرگرمی برای ما مدرسان اهمیت بسزایی دارد. گلسردرباره سرگرمی برای یادگیری می‌گوید ”سرگرمی پاداش موروثی برای یادگیری است. ما از تبار انسانهایی هستیم که بیشتر یا بهتر از دیگران آموختند. یادگیری به انسانها برتری برای بقا می‌دهد و نیاز به سرگرمی در ژنهای ما نهفته است.

به کودکان کم سن در بازی هایشان فکر کنید کودکان در بازی‌ها همکاری گفتگو کردند و سازگاری با دیگران را می‌آموزند، آنان با بازی سر از کار جهان در می‌آورد، زمین خوردن چه مزه‌ای دارد وقتی شاخه درختی را در زمین می‌اندازیم؟ جاذبه چگونه عمل می‌کند، با یک تکه چوب زمین را بکنیم تا ببینیم کرم‌ها کجا زندگی میکنند؟

این ضرب المثل قدیمی که کار کودک بازی کردن است حقیقت دارد.

اما بازی کردن تنها مخصوص کودکان نیست آدم بزرگ ها نیز بازی می کنند خلاقیتی که در بازی فکر کنید به این فکر کنید که چگونه بازی کردن استرس را کاهش می دهد. آخرین باری که حساسی و بدون کنترل خندیده ای چه وقتی بوده است؟ در آن لحظه احساس شما فوق العاده نبود ؟ پس از آن احساس آرامش و راحتی نداشتید؟

بازی در یادگیری و سلامت جسمی و عاطفی ما نقش مهمی ایفا می کند و همچنین می تواند به این افراد ارتباط ایجاد کند سازگاری با یکدیگر نیازمند تلاش زیادی است بهترین شیوه برای آغاز داشتن چیزی سرگرم کننده است که با هم بیاموزید.

حال که با نیاز ها آشنا شدیم وقت آن است که برای مخاطبان مان و یا شاگردان مان توضیح دهیم این آموزش کمک می کند کدام یک از نیاز هایشان برآورده شوند. باز هم برمیگردیم به مثال قبل «اهمیت یادگیری و کسب دانش در زندگی»، می توانیم این گونه توضیح دهیم که یادگیری باعث رشد ما انسان ها می شود (نیاز به قدرت)، باعث می شود انتخاب های بهتر و بیشتری پیش رو داشته باشیم (نیاز به آزادی)، در نتیجه درآمد و نفوذ بیشتری پیدا کنیم (نیاز به قدرت)، روابط موثرتری با افراد می سازیم (عشق و تعلق)، یادگیری باعث ترشح هورمون شادی آور در بدن ما می شود (تفریح) و فرصت های بهتری برای داشتن امنیت و آرامش خاطر به ما می دهد (بقا).

نوبت شما است؛ جدول زیر را برای آموزش تان پر کنید:

موضوع آموزش:	
نیاز	آموزش شما چگونه به برآورده سازی این نیاز کمک می‌کند؟
بقا	
عشق و تعلق	
قدرت و ارزشمندی	
آزادی	
تفریح	

گام ۵: آیا می‌توانم از نوعی ارزیابی شخصی (خود سنجی) استفاده کنم که باعث شود شاگردان نسبت به کاری که انجام می‌دهند احساس مالکیت بیشتری داشته باشند؟

ارزیابی شخصی یا خود ارزیابی ابزاری است برای کمک به افراد تا موثرتر و کرامدتر دست به انتخاب زندد. تغییر بریا بهبودی و عملکرد بهتر بر پایه قضاوت درونی قرار داد که فرد خودش به این بینش برسد که زندگی بهتری در دسترس و برای او قابل دستیابی است. خودسنجی زندگی را معنادارتر و مهارت های شخصی و حرفه ای را گسترش می دهد.

آیا پیش آمده که چند دقیقه یا چند ساعت در یک جاده رانندگی کنید و ناکهان متوجه شوید جهت را اشتباهی در پیش گرفته اید؟ برخی ممکن است بپرسند «چرا زودتر تغییر جهت ندادی؟» و پاسخ شما چنین خواهد بود که «نمی دانستم راه را گم کرده ام، وقتی در نهایت به این نتیجه رسیدم که رفتار کنونی‌ام - راهی که در پیش گرفته ام - اشتباه است / دست به انتخاب دیگری زدم».

یک تجربه عمومی در این خصوص، جا به جا شدن یک ماشین، یا اشتباه برداشتن ورقه یا پوشه خاص یا چیزهای دیگری است که به وفور در زندگی ما رخ می دهد. آیا برایتان پیش نیامده که برای یافتن یک چیز گمشده، بارها و بارها کشوی میز، کمد، یا حتی جیب‌هایتان را واری کرده باشید؟ دلیل چنین رفتارهایی این است که آدمی به این باور غلط اعتقاد دارد که «اگر رفتاری موثر نیست، آن را ادامه بده، و حتی شدیدتر انجامش بده.» اما کاملاً روشن است که این فکر «اگر کار نیفتاد، آن را دوباره انجام بده»، همانند یک جستجوی بی حاصل، اشتباه و بی نتیجه است.

خود ارزیابی می تواند ما را به سفری موثرتر و جستجویی شادمانه تر در زندگی رهنمون کند. مدرس ها می توانند با استفاده از خودسنجی به شاگردان کمک کنند تا تصمیم بگیرند امروز کجا هستند؟ و کجا می خواهند باشند؟ و برای رسیدن به آن یک برنامه هوشمند و شدنی و واقع گرایانه عملی تدوین کنند.

برای واضح‌تر شدن موضوع مثالی خواهیم زد. در قسمت قبل با انواع نیازها آشنا شدیم (بقا، عشق و تعلق و...). حال فرض کنید می‌خواهیم این نیازها را به شاگردانمان آموزش دهیم، و به آن‌ها بگوئیم که انسان‌ها برای برآورده‌سازی این نیاز در طول روز می‌بایست برنامه داشته باشند. و بسنجند که آیا این فعالیت من در طول روز نیازهایم را برآورده کرده. اگر برآورده کرده کدام یک از نیازهایم بوده. برای این منظور می‌توانیم یک فرم خودسنجی طراحی کنیم و در اختیارشان بگذاریم تا خود افراد، خود را رازیابی کنند.

یکی از فعالیت‌هایی که انجام می‌دهم:		
(مثلا گوش دادن به اخبار، رانندگی، رفتن به کنسرت و..)		
پرسش	بلی	خیر

محتوای متنی؛ مقاله و کتاب	فصل ۶
هنرِ آموزش، هنرِ کمک به اکتشافات است. - مارک ون دورن	

در این فصل می‌خواهیم راجع به تولید محتوای متنی یا همان تولید محصولات آموزشی متنی با صحبت کنیم. این نوع محتوا پایه‌ای‌ترین شکل تولید محتوا است. اما در ابتدا می‌خواهیم به مزیت‌های تولید محتوا اشاره کنیم.

مزیت‌های تولید محتوا

دلیل اول این است که یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین کارهای یک مدرس تولید محتوا است. در واقع ما با محتوای که می‌توانیم بر روی شاگردان و اطرافیانمان تأثیرگذار باشیم حالا این محتوا می‌تواند به شکل صوتی باشد مثلاً ما یک سخنرانی را ضبط کرده باشیم و ارائه بدهیم، به شکل یک سخنرانی حضوری باشد، می‌تواند به شکل یک مقاله، به شکل یک ویدیوی آموزشی ضبط شده یا زنده باشد، در هر صورت هر چیزی که هست ما در حال تولید و ارائه محتوا هستیم بنابراین بدون محتوا امکان ندارد که ما پیام‌مان را به دیگران برسانیم.

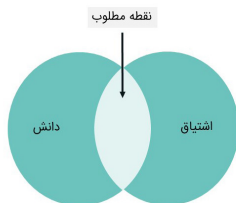
دلیل دوم این است که ما را در جایگاه متخصص قرار می‌دهد اما قبل از اینکه بخواهیم این مورد را باز کنیم ذکر این نکته ضروری است که اگر بخواهیم دیگران را متقاعد کنیم که ایده ما را بپذیرند، تئوری ما را قبول کنند، کالای ما را بخرند و یا هر نوع متقاعدسازی دیگر در واقع ما در جایگاه یک فروشنده هستیم و می‌خواهیم به دیگران ایده، محصول، طرز فکر و... را بفروشیم. برای اینکه دیگران را متقاعد کنیم استفاده از روش‌هایی مثل تبلیغات‌های پر سر و صدا شاید دیگر خیلی اثر بخش باشد اما یکی از بهترین روش‌ها، استفاده از محتوا برای متقاعدسازی دیگران است. وقتی که محتوا تولید می‌کنیم و این محتوای با کیفیت بالا به دیگران عرضه می‌کنیم، مردم ما را نه در جایگاه یک فروشنده بلکه متخصص آن حوزه آن حوزه می‌بینند. مردم به متخصص‌ها اعتماد می‌کنند و برای حل مشکلشان حاضرند پول خرج کند و در نتیجه محصولات یا خدمات ما را خریداری کنند.

پیدا کردن نقطه مطلوب در تولید محتوا

همانطور که اشاره کردیم یکی از مهم‌ترین کارهای یک مدرس تولید محتوا س هر چقدر که تولید محتوا مهم است به همان میزان چه محتوایی تولید می‌کنیم نیز مهم است. تولید محتوای بی‌بدون برنامه و از هر دری سخنی شاید در کوتاه مدت کار ما را جلو ببرد اما در بلند مدت باعث می‌شود که دچار سردرگمی شویم. بنابراین لازم است که قبل از این که بخواهیم به میزان زیادی محتوا تولید کنیم و روی این محتوا سرمایه‌گذاری کنیم، آن را ویرایش و سپس آنرا آن را عرضه کنیم ابتدا تکلیفمان را با خودمان مشخص کرده باشیم که چه محتوایی را می‌خواهیم تولید کنیم.

برای پیدا کردن این مهم ما می‌خواهیم از تکنیک نقطه مطلوب استفاده کنیم. در واقع ببینیم که در چه حوزه‌هایی ما دانش داریم و در چه حوزه‌هایی مهارت. و ترکیبی از این دو را برای تولید محتوا استفاده کنیم.

دانش اطلاعاتی است که درباره‌ی یک موضوع خاص از طرق مطالعه یا مشاهده کسب شده است. مهارت توانایی انجام درست یک کار| حوزه‌ای که در آن فرد خبرگی یا صلاحیت دارد. مهارت دانشی است که به‌درستی مورد استفاده شود. اگر بخواهیم ساده بگوییم، نقطه مطلوب اشتراک دانش/مهارت و اشتیاق است.



از کجا شروع کنیم؟

کار خود را با ایجاد فهرستی از حوزه‌های مهارت یا دانش‌تان شروع کنید حوزه‌هایی که در آن‌ها در مقایسه با یک فرد معمولی بهتر می‌توانید عمل کنید زمان طوفان فکری است و از هر قدر گزینه‌های بیشتری بنویسید بهتر است.

اگر این تمرین را به درستی انجام داده باشید باید حوزه‌های دانشی بسیار بیشتری نسبت به حوزه‌های مهارتی خود داشته باشید. جدول من به این صورت است:

این سوال‌ها نیز می‌تواند در پیدا کردن نقاط توانمندی شما و مهارت‌های شما نیز کمک کند:

۱. دیگران شما را با چه ویژگی مثبتی به یاد می‌آورند؟ دیگران معتقدند شما در چه چیزی خیلی خوب هستید؟ (این سوال را برای چند نفر از نزدیکان خود ارسال کنید و ببینید درباره شما چه نظری دارند).

۲. آیا در زندگی شما جنبه‌های خاصی وجود دارد که اغلب به خاطر آن‌ها مورد تحسین دیگران قرار می‌گیرید؟

۳. در چه حوزه‌هایی از زندگی بیشتر به خود می‌بالید؟

۴. آیا مهارت‌های خاصی وجود دارند که آن‌ها را خیلی راحت آموخته باشید و خیلی راحت انجام بدهید؟

۵. چه زمانی بیشتر احساس می‌کنید خودتان هستید

خوب عمل کردن برای تولید محتوای اشتیاقی و آن ندارید که واقعاً سختی است اگر عاشق محتوایی نباشید که تولید می‌کنید احتمال کمی وجود دارد که محتوای آن به اندازه کافی خوب باشد و تاثیری بگذارد و به همین دلیل بیشتر افرادی که به نظر تان محتوای بسیار خوبی تولید می‌کنند عشقی حقیقی به موضوع محتوایی دارند که تولید می‌کنند.

اگر برای آموزش و درس دادن موضوعی که شما را به وجد می‌آورد علاقه و اشتیاق وافر دارید چنین محتوای می‌تواند به اندازه کافی خوب باشد می‌تواند آنقدر مشتاقانه تولید شود که بتوانید کسب و کاری بی‌مانند حول آن ایجاد کنید.

تولید محتوای متنی

شاید در اولین نگاه تولید محتوای متنی را معادل پست‌نویسی برای یک وبلاگ یا انتشار جزوه و مقاله در نظر بگیرید، اما واقعیت این است که بیشتر انواع و فرمت‌های محتوا نیازمند تولید محتوای متنی هستند.

به عنوان مثال حتی اگر دغدغه شما تولید یک ویدیو باشد و بخواهید یک کلیپ موفق را تولید کنید بسیار حرفه‌ای‌تر است که ابتدا با متن‌ها و صحبت‌های خود را بنویسید و تنظیم کنید. به شکل مشابه بسیاری از تولید کنندگان حرفه‌ای فایل‌های صوتی و پادکست هم ابتدا متن یا حرف‌های خود را می‌نویسند و سپس به سراغ ضبط می‌روند.

البته این به آن معنی نیست که در تولید محصولات آموزشی‌مان الزما روخوانی انجام شود اما همین که ابتدا به تولید و تهیه محتوای متنی فکر کنیم باعث میشود که ذهن‌مان مرتب‌تر شود و بتوانیم اجرای حرفه‌ای‌تری داشته باشیم.

فعالان شبکه‌های اجتماعی نیز نمی‌تواند از زیر بار محتوای متنی شانه خالی کنند. از توییت‌نویسی در توییتر تا کپشن‌نویسی در اینستاگرام مصداق‌های تولید محتوای متنی هستند و کسی که در متن‌نویسی قوی‌تر باشد می‌تواند تاثیر عمیق‌تری روی مخاطبان خود بگذارد.

سایر فعالیتهای کسب و کار آموزشی هم به نوعی با متن و تولید محتوای متنی در ارتباط هستند از تنظیم متن ایمیل برای ایمیل مارکتینگ رفته تا تهیه یک نامه برای رزرو یک سالن برای برگزاری همایش آموزشی، دعوت‌نامه‌هایی برای حضار و شرکت‌کنندگان فرستادن همه و همه نیازمند متنی غنی و پربار هستند.

اهمیت تولید محتوای متنی

با توجه به توضیحاتی که تا اینجا ارائه کردیم باید اهمیت محتوای متنی به عنوان پیش نیاز تولید سایر انواع محتوا برای شما مشخص شده باشد اما چند نکته تکمیلی هم وجود دارد که می‌توان این اهمیت را بیش از پیش خاطرنشان کند. محتواهای متنی هنوز برای بسیاری از انسان‌ها قابل اتکاتر و قابل استنادتر از سایر انواع محتواست. ارجاع دادن به متن و استناد کردن به متن محکم‌تر از استناد کردن به حرف یا نکته‌ای است که در یک فایل صوتی یا ویدیو مطرح شده است.

ما عادت کرده‌ایم که حرفهای بزرگان، مطالعات علمی و مقاله‌های تحقیقاتی را در قالب متن بخوانیم. بزرگترین دایره المعارف‌های بشری متن محور هستند و همه اینها باعث شده که نوعی سوگیری مثبت نسبت به متن در ذهن ما شکل بگیرد.

امکان مرور سریع هم مزیت دیگر این است که نباید در دنیای پرشتاب امروزی از آن غافل شد: فرض کنید یک فایل صوتی یا ویدیوی ۳۰ دقیقه‌ای را در وب پیدا کنید، چگونه می‌فهمید که محتوای این ویدیو یا فایل صوتی با نیاز شما همخوانی دارد یا نه حتی تکه تکه دیدن و شنیدن فایل چند دقیقه وقت شما را می‌گیرد. این در حالی است که یک متن چند هزار کلمه‌ای را می‌توان در چند ثانیه بالا و پایین کرد و ساختار و محتوای آن مطلع شد و سپس در باره خواندن یا نخواندن آن تصمیم گرفت.

علاوه بر اینها قابلیت ایندکس شدن و امکان جستجو هم نکته‌ای است که نباید از آن غافل شویم هنوز موتورهای جستجو آنقدر قوی نشدند که تمام متن فیلم‌ها و فایل‌های صوتی را بر اساس کلماتی که در آنها آمده است فهرست و آرشیو کنند کاری که به سادگی با متن انجام می‌شود به همین دلیل اگر دنبال سئو و بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو باشید چاره‌ای ندارید جز اینکه متن فایل‌های صوتی و ویدیویی خود را منتشر کرده و در موتورهای جستجو ثبت کنید.

در دنیای شلوغ امروزی که همه در حال تولید محتوا هستند یافته شدن و قابل جستجو بودن یک مزیت رقابتی بسیار مهم است و فرمت متنی این مزیت را در بهترین و کامل‌ترین شکل آن برای شما فراهم می‌کند.

کتاب الکترونیکی (EBOOK)

این نوع کتاب در واقع به صورت دیجیتالی برای دستگاه‌هایی چون کامپیوتر شخصی، گوشی هوشمند و تبلت تولید می‌شود که از کتاب‌های الکترونیکی پشتیبانی می‌کنند. EBOOK در واقع مخفف Electronic Book است و به همین دلیل آن را کتاب الکترونیکی می‌دانند.

چرا باید به فکر ساخت کتاب الکترونیکی باشیم؟

همان‌طور که گفتیم در سال‌های اخیر استفاده از کتاب‌های الکترونیکی پیشرفت چشمگیری داشته است و علت این موضوع را باید در مزایای این نوع کتاب‌های جستجو کنیم. در ادامه به دلایلی می‌پردازیم که شما را به تولید کتاب الکترونیکی ترغیب می‌کند:

۱. کاهش هزینه‌ها: یکی از مهمترین ویژگی‌های این مدل از کتاب‌ها این است که نیازی به چاپ ندارند و به همین دلیل در هزینه‌های شما خیلی صرفه‌جویی می‌شود.

۲. قابلیت به‌روزرسانی: زمانی که کتابی چاپ می‌شود برای ویرایش نسخه‌های بعدی دوباره آن را چاپ کنید. ولی در کتاب‌های الکترونیکی می‌توانید هر ویرایشی که نیاز دارید در نسخه اصلی انجام داده و دوباره خروجی بگیرید.

۳. فرایند ساده تولید و زمان کمتر: تولید کتاب‌های الکترونیک نسبت به نسخه‌های چاپی به مراتب سریع‌تر و راحت‌تر است و شامل بسیاری از مراحل نمی‌شود.

۴. دوست‌دار محیط زیست: اگر نسبت به وضعیت محیط زیست و طبیعتاً دغدغه دارید و می‌خواهید درختان کمتری برای تولید کاغذ قطع شوند، یکی از بهترین راهکارها تولید کتاب‌های الکترونیک است.

۵. جلب نظر مخاطبان بیشتر: این روزها، جز افرادی که برای موضوعات آموزشی مجبورند کتاب بخوانند، فقط عاشقان کتاب را می‌بینیم که برای خرید نسخه‌های کاغذی هزینه می‌کنند تا لذت ببرند. اما ساخت کتاب الکترونیکی کمک می‌کند بتوانید محصولات خود را رایگان یا با هزینه کم در اختیار مخاطبان بیشتری قرار دهید و نظر بسیاری از آن‌ها را جلب کنید.

۶. استفاده در هر زمان و مکان: بیشتر افراد با گوشی‌های هوشمند و تبلت‌ها سر و کار دارند و در نتیجه خیلی راحت می‌توان هر جایی کتاب‌های الکترونیکی را مطالعه کرد.

۷. کسب درآمد و فروش نامحدود: یکی از جذابیت‌های ساخت کتاب الکترونیک این است که می‌توانید با هزینه معقول آن را تولید کنید و به فروش برسانید. از آنجایی که مانند نسخه چاپی محدودیتی وجود ندارد، در نتیجه یک کتاب را می‌توانید بارها و بارها به صورت نامحدود بفروشید و کسب درآمد کنید.

۸. جذب مشتری: یکی دیگر از مزایای این نوع کتاب‌ها این است که می‌توانید آن‌ها را به عنوان هدیه روی سایت خود در نظر بگیرید و در ازای دریافت اطلاعات مهم کاربران مانند نام، شماره موبایل یا ایمیل، یک نسخه رایگان را در اختیارشان بگذارید.

۹. امکانات مختلف: کتاب‌های الکترونیکی امکانات مختلفی دارند. به عنوان مثال می‌توانید داخل آن‌ها لینک بگذارید یا اینکه بخش مورد نظر خود را هایلایت کنید.

چگونه کتاب الکترونیکی بسازیم؟

برای اینکه بتوانید کتاب الکترونیکی مورد نظر خود را تولید کنید باید با فرایند انجام این کار و مراحل اجرایی آن آشنا باشید. شما باید قدم‌های زیر را به ترتیب پشت سر بگذارید:

۱. انتخاب موضوع: باید مشخص کنید که قرار است پیرامون چه ایده یا موضوعی کتاب خود را تولید کنید تا بتوانید حسایی ایده خود را بپروانید و به یک موضوع جذاب برسید.

۲. طرح سوال: یکی از فاکتورهای کلیدی موفقیت در تولید یک کتاب الکترونیک این است که به سوال مخاطب پاسخ داده شود. مثلاً اگر کار شما فروش عسل است می‌تواند یک موضوع مناسب که مردم به دنبال آن نیز هستند این باشد: «چگونه اصل اصل از تقلبی را تشخیص دهیم؟»

۳. تولید متن کتاب: محتوای متنی کتاب را در این مرحله به صورت کامل آماده کرده و سپس ویراستاری را انجام می‌دهید.

۴. طراحی و تصویرسازی: نکته بسیار مهم در کتاب‌های الکترونیکی زیبایی آن است. عالی بودن محتوا کافی نیست. یک ایبوک حرفه‌ای باید جلدی زیبا و جذاب داشته باشد. همچنین متن داخل آن صفحه آرایی شده باشد، یعنی شامل عکس، نمودار، اینفوگرافی، جدول و... باشد.

۵. برجسته کردن نقل و قول‌ها: ممکن است در کتاب خود از نقل و قول‌های مختلف استفاده کرده باشید. بهتر است آن‌ها را از نظر گرافیکی و خوانایی برجسته کنید تا بهتر دیده شوند.

۶. تبدیل فایل نهایی به PDF یا ePUB: در نهایت از فایل خود خروجی می‌گیرید تا برای انتشار آماده شود. کتاب‌های با فرمت EPUB هر روز رایج‌تر می‌شوند چون خواندن آن‌ها روی موبایل راحت‌تر است. دلیلش آن است که در این فرمت محتوای هر صفحه ثابت نیست و متناسب با اندازه صفحه نمایش، مطلب نمایش داده می‌شود.

۷. توزیع و تبلیغ کتاب الکترونیکی: از توزیع و تبلیغ کتاب الکترونیکی خود غافل نشوید. حتماً از طریق خودتان یا اطرافیان و کاربران دیگر به تبلیغ کتاب خود بپردازید و لینک دانلود آن را در اختیار دیگران قرار دهید.
مقالات سایت (وبلاگ)

اصطلاح بلاگ (Blog) بسیار رایج است که به نوعی مختصر شده‌ی Web Log محسوب می‌شود. وبلاگ‌ها بعد از وبسایت‌ها به وجود آمدند. اصطلاح Log به معنای ثبت کردن است و وبلاگ، برای ثبت رویدادها و اتفاقات و حرف‌های روزانه متولد شد. در واقع، نخستین وبلاگ‌ها، وبسایت‌هایی بودند که نویسندگان‌شان آن‌ها را به سرعت به‌روز می‌کردند و هر بار، مطلبی درباره‌ی روزمرگی‌های خود در آن منتشر می‌کردند.

در این مکان محتواهای گلچین شده، داستان‌های شخصی و کاری و مطالب هدفدار خودتان را به طور منظم منتشر می‌کنید. این اطلاعات توسط شاگردان و دنبال‌کننده‌های شما خوانده شده و به اشتراک گذاشته می‌شود.

اگر افراد مدرکی برای تخصص‌تان بخواهند، چه چیزی به آن‌ها ارائه می‌دهید؟ شاید گواهی نامه‌هایی که کسب کرده اید، یا مدرک تحصیلی‌تان، جوایزی که گرفته اید؟ یا توصیه نامه‌هایی از مشتریان راضی‌تان؟ این موارد خوب اند، ولی در دنیای امروز که همه چیز در اینترنت موجود است در وهله‌ی دوم اهمیت قرار می‌گیرند. مردم همیشه برای خرید از شما یک سوال مهم و اساسی دارند؟ چه چیزی (منفعتی) برای من داری؟ در مقطعی در موسسه ما از مدرسه‌هایی برای تدریس دعوت می‌کردیم. برای بررسی آن‌ها، اولین جایی که به آن سر می‌زدیم وبلاگ‌شان بود. وبلاگی که همواره محتوا تولید می‌کند مدرکی بر تعهد و اشتیاق نویسنده به آن صنعت است.

موتورهای جستجوگر از جمله گوگل شما را شناسایی می‌کنند و هنگامی که مخاطبان موضوعی را جستجو می‌کنند، گوگل شما را نمایش می‌دهد. و افراد زیادی به وبلاگ و سایت شما سرازیر می‌شوند، از محصولات و خدمات شما بازدید و آن‌ها را خریداری می‌کنند. همچنین اگر این کار به درستی انجام شود، یک وبلاگ به سرعت حوزه تخصص‌تان را نمایش می‌دهد.

مراحل تولید یک مقاله سایت

۱. انتخاب موضوع مقاله: برای اینکار می‌توانید خلاقیت به خرج دهید و موضوعاتی جذاب و به روز را تهیه و انتشار دهید؛ در ادامه چند ایده را باهم بررسی می‌کنیم:

* نکاتی برای موفقیت مخاطبان در زندگی شخصی یا شغلی به آن‌ها ارائه دهید

* نکاتی درباره کارهایی که نباید انجام دهند، ارائه کنید. مثلاً اگر کار شما فروش گل و گیاه است می‌توانید مقاله‌ای راجع به اشتباهاتی در رابطه با نحوه نگهداری گیاهان آپارتمانی ارائه دهید.

* با یک متخصص صنعت مصاحبه کنید. مردم دوست دارند داستان‌های موفقیت دیگران را بخوانند و از آن‌ها الهام بگیرند.

۲. تبدیل موضوع مقاله به عنوان جذاب: اگر موضوع مقاله کلیشه به نظر می‌رسد، موضوع اصلی و معمولی را با یک ارزش افزوده همراه می‌کنیم تا جذابیت مقاله بیشتر شود. مثلاً بازاریابی محتوا چیست؟ یک عنوان معمولی و کلیشه‌ای است. برای تبدیل آن به عنوانی جذاب، یک ارزش افزوده به عنوان مقاله اضافه می‌کنیم

* بازاریابی محتوا چیست؟ همراه با جدول مقایسه انواع روش‌های بازاریابی

* بازاریابی محتوا چیست؟ همراه با فیلم آموزشی ۳ دقیقه‌ای

* بازاریابی محتوا چیست؟ همراه با دستورالعمل گام به گام

۳. سرفصل‌ها: هر مقاله باید به بخش‌های کوچکتری تقسیم شود که همان سرفصل‌ها هستند. اگر مقاله را به سرفصل‌های مجزا تقسیم نکنیم افراد کمی حوصله و تمرکز خواندن مقاله را خواهند داشت.

- چند ایده برای پیدا کردن سرفصل‌های مقاله
- * می‌توانیم از فهرست و سرفصل‌های کتاب‌ها الهام بگیریم
 - * می‌توانیم از بررسی اولین مقالات گوگل ایده بگیریم
 - * عنوان نهایی را مجدد در گوگل جستجو می‌کنیم و از پیشنهاد‌های پایی صفحه گوگل کمک می‌گیریم. (جستجوهای مرتبط یا Related Search)
۴. بدنه: بدنه مقاله همان متن اصلی مقاله است. در نوشتن بدنه مقاله از منابع زیر کمک بگیرید
- * اطلاعات و تجربه‌های شخصی خودتان
 - * تحقیق در اینترنت و استفاده از مطالب دیگران با ذکر مرجع
 - * مطالعات موردی در درباره روش موفقیت خودتان یا سایر متخصصان صنعت‌تان
 - * نکات مهمی رویدادی که در آن شرکت کرده اید. حتی اگر مخاطباتان هم آنجا حضور داشته اند، از خواندن نکات جالب و جمع‌بندی آن مراسم لذت می‌برند.
- مدل ساختن بدنه
۱. در مورد «چه» صحبت می‌کنیم. در واقع توضیح می‌دهیم موضوع چیست
 ۲. در مورد «چرا» صحبت می‌کنیم. در واقع توضیح می‌دهیم چرا موضوع مقاله مهم است.
 ۳. در مورد «چگونه» صحبت می‌کنیم. که همان سرفصل‌ها و بخش اصلی مقاله است.
- طول مقاله می‌تواند حدود ۵۰۰ تا ۱۰۰۰ کلمه باشد که هم نوشتنش بسیار راحت است و هم بیشتر خوانده می‌شود.

۵. دعوت به اقدام: هر مقاله‌ای باید یک دعوت به اقدام داشته باشد تا مخاطب دقیقاً بداند قدم بعدی چیست. هدف شما از نوشتن مقالات، هدایت افراد به قدم بدی است. دعوت به اقدام می‌تواند یکی از این موارد باشد:

- * لینک دادن به مقالات دیگر از طریق کلمات داخل متن
- * توصیه کلیک دکمه یا رفتن به صفحه خاص برای دادن اطلاعات خرید

۶. ویرایش: در این مرحله متن تصحیح می‌شود. همچنین کاری می‌کنیم که خواندن متن راحت‌تر شود.

ویرایش شامل موارد زیر است:

- * تصحیح اشتباهات نگارشی، املا و نقطه‌گذاری

- * لحاظ کردن نیم فاصله‌ها

- * کوتاه کردن جملات با حذف واژه‌های زاید

- * کاستن واژه‌های قابل حذف

- * غیر جملات برای انتقال سریع مطلب

- * ساده‌سازی متن

- * استفاده نکردن از فعال‌های زیاد در یک جمله

- * استفاده نکردن از چند کلمه معادل در یک جمله

- * جلوگیری از ایجاد ابهام

۷. افزودن عکس: زیبایی مقاله به انتخاب عکس‌های مناسب

بستگی دارد. عکس‌ها باعث می‌شود مقاله از دید بصری جذاب‌تر به نظر برسد و مفاهیم بهتر منتقل شود. دقت کنید از عکس‌های باکیفیت و بدون واترمارک استفاده کنید.

منابع دانلود عکس

۱. عکاسی با موبایل یا دوربین شخصی خودمان

۲. جستجو در بخش Images گوگل

۳. استفاده از سایت‌هایی مثل Freepik.com، Pexels.Com

یک الگوی مفید برای تولید مقالات حرفه‌ای برایتان آورده‌ایم که می‌توانید از آن در نوشتن مقالات سایت‌تان استفاده کنید.



برای دانلود، آدرس زیر را در مرورگر وارد یا کد رویرو را

Nzkhushnod.ir/bmh

کتاب

سوال: هدف از نوشتن کتاب چیست؟

پاسخ: یک استراتژی بسیار عالی برای اعتبار و درآمدزایی نه از خود کتاب بلکه بقیه محصولات مان. هدف کتاب این است که فرصت‌های کسب و کارتان را افزایش دهد. کتاب می‌تواند جزو محصولات ارزان شما باشد. حتی می‌تواند محصولی رایگان باشد! . یک استراتژی بسیار عالی این است که به کتاب به عنوان محصولی برای ایجاد سود نگاه نکنیم. کسانی که با خواندن کتاب به آموزش‌های ما علاقه‌مند می‌شوند، خیلی راحت حاضر می‌شوند مبالغ بسیار بیشتری بپردازند و از آموزش‌های تخصصی‌تر ما استفاده کنند. یکی از قوی‌ترین استراتژی‌ها این است که کتاب را با سود بسیار ناچیزی بفروشید و از آن به عنوان ابزاری برای بازاریابی محصولات و خدمات گران‌تر استفاده کنید.

برخی از مزایای کتاب بدین شرح است:

۱. ایجاد اعتبار سریع

از بین محصولات یک مدرس، کتاب تنها موردی است که به محض چاپ شدن می‌تواند اعتبار شما را به عنوان مدرس بالا ببرد. مردم برای نویسندگان کتاب احترام زیادی قائل هستند.

۲. افزایش فروش محصولات

اگر مخاطبان شما بدانند علاوه بر محصولات آموزشی، کتاب چاپ شده‌ای دارید با میل و رغبت بیشتری محصولات را تهیه می‌کنند. وقتی که خواننده کتابی را از نویسنده‌ای می‌خواند مثل این است که ساعت‌ها باهم محاوره و گفتگو داشته اند، فرصت ارائه نگرش‌ها، طرز فکر‌ها، بینش‌های شما در کتاب فراهم است. و این باعث می‌شود افراد ترغیب شوند بیشتر شما را دنبال کنند و علاقه بیشتری برای دیگر محصولات شما خواهند داشت.

یک چک لیست ساده کتاب

۱. موضوع کلی: به وضوح مشخص کنید که می‌خواهید خوانندگان‌تان از کتاب شما چه دریافتی داشته باشند. آن هدف را یادداشت کنید و در طول زمانی که در حال کار روی کتاب‌تان هستید، به دیوارتان بچسبانید.

* نکته کلیدی: کوچک شروع کنید تا بزرگ شوید. در کتاب‌تان ابتدا روی یک محتوای خاص با مخاطبان خاص تمرکز کنید. محتوایی که در آن متخصص و پیشتاز هستید.

۲. آماده‌سازی محتوای کتاب: لطفاً چرخ را دوباره اختراع نکنید! ممکن است همین حالا نیز گنجینه‌ای از محتواها را داشته باشید که قابلیت هدف‌گذاری مجدد را دارند و حداقل محتوایی دارید که می‌توانید جمع‌آوری کنید تا اولین کارهای برخی از فصل‌های کلیدیر را توسط آن‌ها انجام دهید. مطمئن شوید که از قبل می‌دانید با چه چیزی شروع خواهید کرد.

۳. **انتخاب نام فصل‌ها:** می‌توانید از کتاب‌های دیگر حتی خارج از حوزه کاری‌تان ایده بگیرید. مثلاً کار شما آموزش کسب و کار است اما از کتاب‌های ادبیات الهام بگیرید. همچنین از نام‌گذاری مثبت و انگیزاننده‌تر استفاده کنید؛ بعنوان مثال فصل اول: چگونه در کسب و کار شکست نخوریم. می‌توانیم این را بنویسیم: «چگونه در کسب و کار سودآوری را راه اندازی کنیم؟»

۴. **مقدمه:** این مرحله را بعد از نوشتن و آماده‌سازی حداقل ۸۰ درصد از محتوای کتاب انجام دهید. اما یادتان باشد که مقدمه بسیار مهم است. در واقع مقدمه کتاب، تبلیغ کتاب است. نکات مهم در مقدمه:

- * این کتاب برای چه کسانی نوشته شده است؟
- * چرا باید افراد به ما اعتماد و کتاب را خریداری کنند؟
- * درباره نویسنده: داستان زندگی‌تان را بنویسد و بگوید چرا صلاحیت نوشتن این کتاب را دارید؟
- * محتوای کتاب چه نفعی برای خوانندگان آن دارد؟
- * وجه تمایز این کتاب نسبت به کتاب‌های مشابه کدام است؟
- * دعوت به اقدام داشته باشید؛ همین الان خواندن کتاب را شروع کنید.

۵. **نام کتاب و زیر عنوان:** قدم بعدی انتخاب نام کتاب و عنوان فرعی کتاب یا زیر عنوان است. خیلی از افراد فکر می‌کنند که این کار باید در ابتدای فرآیند انجام شود، ولی بهتر است که پس از پایان کتاب، نام آن را انتخاب کنیم.

یک راه انتخاب نام کتاب، ایده گرفتن از نام کتاب‌های پر فروش است. مثلاً «۷ عادت مردمان موثر»، «قلاب»، «افسانه کارآفرینی»

۶. ویرایش کتاب: در این گام باید کتاب را از یک متن اولیه به متن قابل چاپ تبدیل کنیم. در این مرحله جملات را ساده تر و قابل فهم تر می سازیم و اشتباهات املایی، نگارشی، نقطه گذاری و. . را تصحیح می کنیم. این کارها می تواند توسط خودمان یا توسط یک ویراستار حرفه ای انجام شود. چند مورد که باید هنگام ویرایش رعایت شود

ساده سازی متن

* استفاده نکردن از فعل های زیاد در یک جمله

* کوتاه کردن جملات با واژه های زاید

* استفاده نکردن از چند کلمه معادل در یک جمله

۷. صفحه آرایی: منظور از صفحه آرایی تبدیل متن به قالب کتاب چاپی است. در این هنگام ابعاد کتاب را تعریف می کنیم، شماره صفحات و عکس ها را اضافه می کنیم و کارهای دیگری که کتاب را آماده می سازد.

۸. طراحی جلد: یک گام خیلی مهم که فروش کتاب شما را زیاد می کند طراحی جلد است. ابعاد جلد به قطع کتاب بستگی دارد. تعداد صفحات در ضخامت عطف کتاب تاثیر دارد. تقریبا به ازای هر ۱۰۰ صفحه، نیم سانتی برای عطف کتاب در نظر می گیریم. برای طراحی جلد می توانید از کتاب های پرفروش ایران و دنیا ایده بگیرید و سعی کنید از عکس های شلوغ روی جلد استفاده نکنید.

۹. گرفتن مجوزها: قبل از دادن فایل به چاپخانه لازم است مجوزهایی اخذ شود. گرفتن مجوزها معمولا توسط شما که نویسنده هستید انجام نمی شود. در این گام لازم است یک ناشر این کار را برای شما انجام دهد.

مجوزهای لازم برای چاپ کتاب

۱. ثبت کتاب توسط ناشر در سایت کتابخانه ملی به آدرس
nlai.ir

۲. اخذ مجوز وزارت ارشاد. کتابخانه ملی کتاب را به وزارت ارشاد ارسال می‌کند و اگر متن شما از دید وزارت ارشاد مشکلی نداشت، مجوز چاپ آن صادر می‌شود. این فرآیند ممکن است چند هفته طول بکشد.

۱۰. چاپ کتاب: چاپ کتاب بهتر است توسط خود ناشر انجام شود. فایل PDF نهایی کتاب و همچنین فایل PSD جلد را به چاپخانه می‌دهیم. مهمترین تصمیمی که شما باید بگیرید نوع چاپ و تیراژ کتاب است. نوع چاپ می‌تواند دیجیتال یا افست باشد.

فصل ۷

محتوای صوتی؛ پادکست

مهم آن نیست که کجا هستیم، مهم آن است که در چه سمت و
سویی حرکت می‌کنیم.
- اولیور وندل

پادکست چیست؟

فایل‌های صوتی است که در اینترنت منتشر شده و شما می‌توانید به کمک برنامه‌هایی که برای گوش دادن به پادکست طراحی شده اند، مشترک آن‌ها بشوید. همچنین معمولاً امکان دانلود پادکست هم برای شما فراهم می‌شود و مجبور نیستید همیشه به صورت آنلاین به آن‌ها گوش دهید. بنابراین وقتی از اصلاح پادکست به معنای دقیق آن استفاده می‌کنیم باید دو ویژگی زیر وجود داشته باشد:

۱. شما بتوانید مشترک (Subscriber) آن‌ها بشوید
 ۲. یک سلسله فایل صوتی وجود داشته باشد و نه صرفاً یک فایل صوتی (در غیر اینصورت مشترک شدن معنایی ندارد).
- اگرچه امروز بسیاری از مردم از فعالان حرفه‌ای تولید محتوا، خود را به تعریف بالا مقید نمی‌کنند. به همین علت پادکست محدوده بسیار گسترده‌تری را شامل شده است. اصلاح پادکست برای مجموعه فایل‌های صوتی که در وبسایت‌ها یا شبکه‌های اجتماعی عرضه می‌شوند نیز به کار می‌رود. حتی اگر امکان مشترک شدن برای آن‌ها در نظر گرفته نشده باشد.
- ما در این کتاب می‌خواهیم از اصلاح «پادکست آموزشی» استفاده کنیم. منظورمان فایل‌های صوتی است که از استانداردهای فنی و محتوایی که در ادامه گفته می‌شود برخوردار است. این مجموعه فایل‌های صوتی به اهداف آموزشی تهیه و برای توسعه کسب و کار یک مدرس و سخنران و ایجاد ارزش تهیه و منتشر خواهند شد. با این توضیح به ادامه بحث‌مان می‌پردازیم.

چند مزیت پادکست

- پادکست همیشه در دسترس است و هر وقت بخواهید می‌توانید گوش کنید.
- هر قسمت از پادکست محدودیت زمانی ندارد. پادکست ۱۰ دقیقه‌ای و پادکست ۶ ساعته هم داریم.
- موضوعات پادکست جذاب‌تر، متنوع‌تر و آزادتر هستند.
- با موبایل یا رایانه می‌توانید دریافتش کنید.
- محتوای اکثر پادکست‌ها زودگذر و یکبار مصرف نیست. همیشه برای شنیدن جالب هستند. هرکسی می‌تواند پادکست بسازد. با کمترین هزینه و تجهیزات می‌توانید پادکست بسازید.

ترس از ساخت پادکست

مدرس‌ها برای شروع ساخت پادکست همواره با مشکلات و سوالاتی روبرو هستند. به طور مثال افراد تصور می‌کنند صدایشان برای تولید پادکست مناسب نیست یا لحن خوبی ندارند، در حالی که این موارد می‌تواند ادراک نادرست ما باشد تا واقعیت و حتی اگر هم چنین چیزی درست باشد با تمرین و تکرار می‌تواند به یک حرفه‌ای تبدیل شد. برخی از افراد نیز تصور می‌کنند برای ضبط به دانش وسیعی در زمینه صدابرداری نیاز دارند و گمان می‌کنند برای تهیه تجهیزات صدابرداری باید هزینه‌های زیادی بپردازند. برخی نیز به کلی توانایی صحبت در برابر جمع را ندارند. اما برای ساخت پادکست باید این ترس‌ها را کنار گذاشت و به شکلی اصولی ساخت پادکست را با حداقل هزینه شروع کرد.

تجهیزات ساخت پادکست

برای ساخت پادکست با کیفیت یعنی باید از تجهیزات با کیفیت نیز بهره ببرید. البته می‌توان با میکروفون تلفن همراه هم صدا ضبط کرد اما در نهایت، خروجی کار به شکلی است که گویی شنونده به صحبت‌های شما از پشت گوشی تلفن گوش می‌کند. برای شروع کار بهتر است با حداقل تجهیزات تخصصی شروع کنید و اگر به این کار علاقه‌مند و در آن موفق بودید، رفته رفته تجهیزات خود را بهتر کنید. در ادامه، تجهیزات مختلف برای ساخت پادکست را معرفی می‌کنیم و گزینه‌های اقتصادی را نیز مرور خواهیم کرد.

شروع و پایان یک پادکست با کیفیت با میکروفون همراه است. هر قدر میکروفون بهتری تهیه کنید، صدای واضح‌تری را نیز به مخاطب ارائه می‌دهید. البته نیازی به صرف هزینه‌های نجومی برای این کار ندارید. برای آشنایی با انواع میکروفون‌ها می‌توانید فیلم آموزشی را از صفحه زیر دانلود و تماشا کنید.



برای دانلود، آدرس زیر را در مرورگر وارد یا کد روبرو را

Nzkhushnod.ir/bmh

مراحل ساخت پادکست

تا اینجا مطالبی در رابطه با مقدمات ساخت پادکست بیان کردیم. در ادامه قصد داریم مراحل ساخت پادکست را به صورت گام به گام و به شکل دقیق‌تری دنبال کنیم.

گام اول: مشخص کردن جایگاه و زمینه فعالیت پادکست

همانند وبلاگ‌نویسی، برای پادکست نیز باید موضوعی را انتخاب کنید که مردم به یادگیری آن علاقه‌مند باشند و قبلاً نیز تولید نشده باشد. ۲ شکل مختلف وجود دارد که بخواهید کار خود را آغاز کنید.

در شرایطی که تنوع عرضه کنندگان محتوای صوتی رو به افزایش است و مخاطب هم قدرت انتخاب بیشتری پیدا کرده، انتخاب یک گروه هدف محدود و مشخص می‌تواند به رشد و موفقیت شما کمک کند.

البته هرگز نمی‌توان به صورت مطلق، تولید محتوای فراگیر و عمومی را رد کرد. اما بهترین کار این است که طیف در نظر بگیرید که یک سمت آن گروه محدود از مخاطبان خاص و سمت دیگر آن، مخاطبان انبوه (از همه گروه‌ها) هستند. سپس موقعیت و جایگاه خود را در این طیف مشخص کنید.

اعتبارسنجی ایده برای پادکست

قرار نیست که با زحمت فراوان پادکستی را بسازید و بعد متوجه شوید که کسی به این پادکست علاقه‌ای ندارد. به همین دلیل، پیش از ساخت پادکست باید آن را اعتبارسنجی کنید. فرض کنید که موضوعی کلی یا دسته‌بندی خاصی را در نظر دارید. پادکست‌های مهم این دسته‌بندی را در سایت‌های ارائه دهنده پادکست بررسی کنید. نگاهی به نزدیک‌ترین دسته‌بندی موضوعی نزدیک به پادکست خود داشته باشید. هریک از این دسته‌بندی‌ها، موضوعات مختلفی را پوشش می‌دهند. به طور مثال، پادکست‌های تجاری به طور معمول موضوعات زیر را شامل می‌شوند:

- امور مالی شخصی
- اقتصاد
- کارآفرینی
- بورس
- برای پادکستی که در ذهن دارید ببینید چه تعداد پادکست در ۲۰ پادکست برتر آن دسته‌بندی، موضوع شما را پوشش می‌دهند. اگر تنها ۱ یا ۲ پادکست وجود داشتند یعنی تقاضا برای این پادکست بسیار کم است و کسب موفقیت در این زمینه دشوار است.

به عنوان روشی جایگزین می‌توانید از کلمات کلیدی استفاده کنید زیرا داده‌های خوبی در گوگل برای یافتن ایده برای پادکست وجود دارد و از این طریق می‌توانید سرنخ‌هایی از موضوعات مختلف پیدا کنید. موضوع مشخص خود را برای پادکست انتخاب و آن را به زیرشاخه‌های دیگری تقسیم کنید. به طور مثال، اگر پادکست شما در رابطه با کارآفرینی باشد، زیرشاخه‌های مرتبط با آن عبارتند از:

- بازاریابی از طریق همکاری در فروش
- خرده‌فروشی بی‌واسطه (دراپ‌شیپینگ)
- تجارت الکترونیک

حال، این زیرشاخه‌ها را در برنامه‌های جستجوی کلمه کلیدی به همراه عبارت «پادکست» جستجو و موضوع با بیشترین طرفدار را پیدا کنید.

شکل و ایده پردازی پادکست

اگر کسی پیش از شما پادکستی در رابطه با تجارت الکترونیک ساخته باشد این سوال پیش می‌آید که چطور پادکستی متفاوت از او بسازید. ۲ رویکرد را پیش رو خواهید داشت. اول اینکه قدری تخصصی‌تر به موضوع بپردازید، به طور مثال، پادکستی در رابطه با بازاریابی تجارت الکترونیک تهیه کنید. رویکرد دوم این است که شکل متفاوتی از پادکست را در نظر داشته باشید. پادکست‌های موفق، در تمامی شکل‌های زیر وجود دارند:

- پادکست تک‌نفره و چندنفره
- مصاحبه
- مطالعه موردی
- قصه‌گویی
- پادکست‌های کوتاه یا بلند

شکل‌های پادکست‌های موجود را بررسی کنید و ببینید که به کدامیک از آن‌ها به خوبی پرداخته نشده است.

گام دوم: انتخاب نام، موسیقی اصلی و طراحی کارهای زیادی را باید قبل از ساخت پادکست مدنظر قرار دهید که انجام آن‌ها تاثیر بسیاری بر موفقیت شما خواهد داشت. اولین چیزی که شنوندگان به هنگام جستجوی پادکست می‌بینند، نام و کاور طراحی‌شده پادکست است. اگر نام مناسبی را انتخاب نکرده باشید، کسی به آن نگاهی نخواهد داشت. نیازی نیست که برای این کار هوش زیادی به خرج دهید، نامی توصیفی را انتخاب کنید که بر روی مخاطب اثرگذار باشد. اگر شخص معروفی در حوزه کار خود هستید، نام خود را در بخشی از نام پادکست قرار دهید. در غیر اینصورت، کلمه کلیدی اصلی توصیف‌کننده پادکست خود را در نام آن لحاظ کنید. بخش دیگر نام پادکست می‌تواند گویای نحوه برخورد با موضوع اصلی باشد. به طور مثال به نام‌های زیر دقت کنید:

- کره پول
- پادکست استارت‌آپ
- کارآفرینان بر آتش
- کاور پادکست

کاور طراحی شده را باید مهم‌ترین بخش یک پادکست برای جلب نظر مخاطب دانست. زمانی را برای آنالیز پادکست‌های معروف در دسته‌بندی موضوعی خود صرف کنید و ببینید که در طراحی کاور، آن‌ها چه موضوعاتی را بررسی و دنبال می‌کنند. توجه داشته باشید که کاور تمامی این پادکست‌ها موارد زیر را شامل می‌شوند:

- خوانایی مناسبی حتی با ابعاد کوچک دارند.
- نام پادکست در آن‌ها لحاظ شده است.
- یک تصویر شاخص مرتبط با موضوع را شامل می‌شوند.
- پس‌زمینه‌ای رنگی دارند.

اندازه‌ای مربعی با حداقل ابعاد

- ۱۴۰۰×۱۴۰۰ پیکسل

- وضوح ۷۲ دی‌پی‌آی

- فرمت JPEG یا PNG

- نوع رنگ RGB

زمانی که کاور پادکست آماده شود ممکن است اندازه آن در سایت به نصف یا کمتر از ابعاد بالا کاهش پیدا کند بنابراین بهتر است قبل از اتمام کار، ابعاد مختلف را بررسی کنید و مطمئن شوید که حالت جذاب خود را در اندازه‌های مختلف حفظ می‌کند.

توضیحات پادکست

زمانی که شخصی صفحه پادکست شما را بازدید کند، قسمت‌های مختلف (اپیزود) پادکست شما را به همراه توضیح پادکست مشاهده خواهد کرد. این بخش باید توضیحی کوتاه را در رابطه با پادکست و دلیلی برای گوش کردن آن توسط مخاطب ارائه کند. این امر به ۲ دلیل اهمیت دارد. اول این که شخص با کلیک بر روی کاور پادکست و باز شدن آن، تا پایان مطالعه توضیحات، به آن گوش نخواهد داد و به همین دلیل، توضیحی جذاب، شنونده‌های بیشتری را جذب می‌کند.

دوم این که صفحه پادکست شما در نتایج جستجو نمایش داده خواهد شد. به همین دلیل در توضیحات باید کلمه کلیدی اصلی و برخی از کلمات کلیدی مرتبط و مهم را جای دهید.

نحوه مناسب سازی اتاق برای ساخت پادکست

تا اینجا به خوبی می‌دانید که پادکست چیست و برای ساخت آن باید چه نکاتی را رعایت کنید. آن چه که در ادامه اهمیت پیدا می‌کند این است که فضای مناسبی را برای ساخت پادکست در نظر بگیرید و آن را به استودیوی ضبط خود تبدیل کنید. در ادامه مراحل را برای تهیه یک استودیو ضبط بیان می‌کنیم. برای این که کیفیت صدای ضبط شده را افزایش دهید باید به طور کلی چند موضوع را در نظر بگیرید:

به طور ایده‌آل، مقدار نویز در یک استودیو باید بین ۲۳ تا ۲۸ دسی‌بل باشد. برای این که نویز کمی به هنگام ضبط صدا داشته باشید، رعایت نکات زیر پیشنهاد می‌شود.

- بهتر است استودیویی در زیر زمین تهیه کنید چرا که به طور طبیعی، زمین از ورود صداهای مزاحم جلوگیری می‌کند. با این وجود، سیستم‌های تهیه مطبوع نویز به همراه دارند.
- تلفن، لوازم منزل مانند یخچال و تلویزیون را به هنگام ضبط خاموش کنید. در صورت امکان، تهویه مطبوع نیز خاموش باشد.
- زمانی که خودروهای امدادی یا موتورسیکلت‌ها عبور می‌کنند، برای لحظاتی سکوت کنید تا بعداً به هنگام ویرایش صدا آن‌ها را قطع کنید.
- پنجره‌ها را ببندید و آن‌ها را با پوشش‌های ضخیم بپوشانید.
- درها را ببندید و آن‌ها را با حوله بپوشانید.
- حتماً برای سقف از لایه‌های چوبی یا جاذب استفاده کنید.

فصل ۸

ساخت فیلم آموزشی با ضبط از صفحه نمایش

آموزش به معنی آمادگی برای زندگی نیست، خودِ زندگی است.
- جان دوی

امروزه به طور معمول برای ساخت ویدیو آموزشی از صفحه نمایش کمک می‌گیرند. این کار از جمله موثرترین و ساده‌تری راه‌های تهیه فیلم آموزشی به شمار می‌آید که به طور معمول می‌توان با استفاده از نرم‌افزارهای مختلف به ساخت انواع فیلم‌های آموزشی پرداخت. به طور مثال می‌توانید با ضبط فیلم آموزشی از دسکتاپ نرم‌افزارهای مختلفی را آموزش دهید یا از اسلایدهای آموزشی خود فیلم تهیه کنید.

در این فصل یاد می‌گیریم که چگونه این کار را انجام دهیم و برای ساخت ویدیو آموزشی موفق و درآمدزا به چه ابزارهایی نیاز داریم و پیش از شروع ضبط، چه کارهایی را باید انجام دهیم. برای ساخت ویدیو آموزشی موفق باید گام‌های زیر را به دقت طی کنیم. گام‌های ضروری برای ساخت فیلم آموزشی (ضبط از صفحه نمایش)

۱. برنامه ریزی و تهیه متن آموزش

توجه کنید، کلیپ آموزشی تهیه شده باید جذاب باشد. اگر ویدیو شما نتواند مخاطب را در ۱۰ ثانیه اول جذب کند، تمامی زحمات شما از بین می‌رود لحظات اولیه ویدیو آموزشی شما باید یک طرح کلی از آموزش شما را به صورت جذاب به مخاطب ارائه کند. توجه کنید که در ۵ ثانیه اول کلیپ آموزشی، شرکت خود را معرفی نکنید بلکه به بیننده، دلیل و اهمیت آموزش خود را بیان کنید. اما در گام اول ساخت ویدیو آموزشی باید یک جزوه یا متن آموزش تهیه کنید چرا که این کار در موارد زیر به شما کمک می‌کند:

۱. ویدیو آموزشی شما مختصر و مفید می‌شود زیرا در برخی موارد، بدون تهیه متن آموزش، اطلاعاتی اضافی به مخاطب خود ارائه می‌کنید.

۲. تهیه متن سبب می‌شود تا در خصوص بیان نکات و صحبت‌های خود حین تدریس، دقت بیشتری داشته باشید. یک نقشه کلی را در نظر بگیرید و ببینید در این نقشه، چه دانشی به مخاطب، منتقل خواهد شد یا چه مسائلی در آن حل می‌شوند. در نظر گرفتن تمامی این جوانب، دلیل یادگیری مطلب مورد نظر را مشخص می‌کند.

۳. تهیه متن آموزش کمک می‌کند تا بدانید چه مطالبی را باید بازگو کنید. در این پیش‌نویس مشخص خواهد شد که آیا در کلیپ آموزشی خود باید تمامی مراحل را توضیح دهید یا تصاویر گرافیکی به این موضوع کمک می‌کنند. صحبت کردن به هنگام آموزش و به همراه آن پخش تصاویر گرافیکی، سبب تعامل بیشتر مخاطب و تاثیر بیشتر آموزش شما خواهد شد.

۴. اگر متن آموزش خود را تهیه کنید، به هنگام ضبط ویدیو آموزشی، دیگر از عباراتی مثل «|||» یا «اممم» استفاده نخواهید کرد و توجه داشته باشید که شنیدن این عبارات برای مخاطب، بسیار خسته‌کننده است.

۵. در نهایت، با تهیه متن آموزش، زمان تدوین ویدیو نهایی را نیز کاهش می‌دهید زیرا نیازی به حذف و ترکیب بخش‌های مختلف نخواهید داشت.

۲. افزایش تعامل با مخاطب

در تهیه متن آموزش باید از حس خود و مخاطب کمک بگیرید. ساخت ویدیو آموزشی خود را با بیان هدف آموزش شروع کنید. در میانه آموزش، بیان جزئیات موضوع باید به گونه‌ای باشد که دانش لازم برای حل مساله مورد نظر، منتقل شود و از گفتن جزئیات اضافی خودداری کنید. در پایان، اگر کلیپ آموزشی با مدت زمان طولانی را تهیه کرده‌اید، بهتر است به صورت فهرست‌وار، موارد مهم را برای مخاطب مرور کنید. در ویدیو آموزشی کوتاه نیازی به مرور مجدد نخواهید داشت.

همچنین، برای این که مخاطب، درگیری بیشتری با موضوع پیدا کند، بهتر است تمرین‌هایی را نیز برای او در نظر بگیرید. به طور مثال، اگر مشغول ساخت آموزش پاورپوینت هستید، به جای مرور مراحل آموزش، از مخاطب بخواهید تا یک بار دیگر، اسلایدها را بسازد و همچنین، فایل‌های آموزش خود را نیز در اختیار او قرار دهید. در انتها نیز حتماً پیش‌نمایش یا مروری از درس بعدی خود داشته باشید.

نکته‌ای که باید به هنگام ساخت ویدیو آموزشی موفق در نظر داشته باشید این است که در طول آموزش خود از زبان محاوره‌ای هم بهره بگیرید زیرا فهم ویدیو آموزشی را برای مخاطب ساده‌تر می‌کند و سبب ارتباط بهتر او با شما خواهد شد. نکته مهم دیگر این است که متن آموزش خود را پیش از شروع ساخت آموزش، با صدای بلند بخوانید تا اصطلاحات دشوار آن مشخص شود و بتوانید در صورت لزوم، آن‌ها را اصلاح کنید و بیان و آوای بهتری را برای ارائه به مخاطب داشته باشید.

متن خود را به شخص دیگری بدهید تا آن را بخواند و به کمک او، خوانایی متن را بسنجید. با این کار، در نهایت، متنی مناسب و خوانا خواهید داشت که از آن برای ارائه آموزش خود استفاده می‌کنید. به هنگام تهیه متن آموزش، از کلماتی هدفمند کمک بگیرید که هریک، جایگاه مناسبی در متن داشته باشند. اگر واژه‌های شما به پیشروی همزمان مخاطب با آموزش، کمکی نمی‌کنند، آن‌ها را حذف کنید چرا که در نهایت، مدت زمان آموزش را کوتاه کرده‌اید.

انتخاب میکروفون برای ساخت ویدیو آموزشی

استفاده از یک هدست یا میکروفون داخلی کامپیوتر، ابزار مناسبی برای ساخت ویدیو آموزشی نیست زیرا به هنگام ضبط، بسیاری از نویزهای محیطی و صداهای اطراف نیز ضبط می‌شوند. برای ساخت کلیپ آموزشی بهتر است از یک میکروفون مجزا استفاده کنید.

۴. انتخاب نرم افزار ضبط از صفحه نمایش علاوه بر میکروفون، برای ساخت ویدیو آموزشی از صفحه نمایش نیاز به برنامه‌هایی مخصوص به این کار خواهید داشت که در ادامه، جدولی را برای شما آماده کرده‌ایم که لیستی از بهترین نرم افزارهای موجود را برشمرده ایم.



برای دانلود، آدرس زیر را در مرورگر وارد یا کد روبرو را

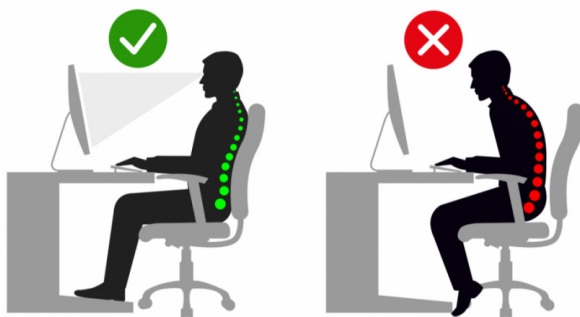
Nzkhusnod.ir/bmh

۵. آماده سازی یک فضا برای ساخت فیلم آموزشی هر قدر که میکروفون خوب و گران‌قیمتی را تهیه کرده باشید، نمی‌تواند نویزهای پس‌زمینه را به خوبی فیلتر کند و در آموزش خود به طور قطع با این صداهای اضافی، روبرو خواهید شد. برای به حداقل رساندن این صداهای اضافی، نیاز به یک اتاق ایزوله یا اصطلاحاً «Dead Room» دارید. برای آماده‌سازی این فضا، نکات زیر را در نظر بگیرید:

- برای ضبط صدا از یک اتاق کوچک استفاده کنید. در یک اتاق بزرگ، اکوی بیشتری از سمت دیوارها خواهید داشت.
- برای کاهش نویز، پنجره‌ها را ببندید و سایر دستگاه‌ها را در صورت امکان خاموش کنید.
- لامپ‌های مهتابی و فن‌های کامپیوتر و سیستم تهویه، نویز بسیار زیادی را به هنگام ضبط ایجاد می‌کنند و خاموش کردن آن‌ها به هنگام ساخت ویدیو آموزشی می‌تواند مفید باشد.
- بهتر است هیچ‌گاه این اتاق، خالی نباشد و کف آن حتماً با فرش یا موکت، پوشش داده شده باشد. در صورت امکان، از عایق‌های صدا در دیوارها نیز می‌توان کمک گرفت گرچه اگر از ایزولاتور میکروفون استفاده کنید، به این کار نیازی نخواهید داشت.

آماده سازی صدا برای ضبط

- خوانش متن آموزش باید به دقت و شمرده باشد و اگر تمرکز نداشته باشید، این کار بسیار دشوار خواهد بود و در تلفظ کلمات و آکسان گذاری، به مشکل بر می خورید.
- پیش از ضبط، متن خود را چندین بار با صدای بلند بخوانید. توجه داشته باشید، پیش از ضبط صدا، تخمه آفتابگردان یا آجیل نخورید. در مقابل، ۱۵-۱۰ دقیقه پیش از ضبط صدا، چای با لیمو بنوشید تا تارهای صدایی شما عمیق و شفاف شوند.
- به هنگام ضبط، به درستی از میکروفون استفاده کنید. نباید میکروفون را خیلی دور یا خیلی نزدیک به دهان قرار دهید. در حالت اول، نویز بیشتری از محیط جذب خواهد شد و در حالت دوم، صدای باز و بسته شدن لبها ضبط می شود. همچنین، مطمئن شوید که بلندی صدا به درستی تنظیم شده باشد تا موج صوتی مناسبی داشته باشید.
- در زمان ضبط صدا، به تنفس طبیعی خود اهمیت بدهید. حتی اگر صدای زیبایی داشته باشید اما مانند یک ربات صحبت کنید، این نوع آموزش مورد قبول قرار نمی گیرد. باید به شکلی صحبت کنید که گویی مشغول تدریس به یک شخص یا صحبت کردن با او هستید و نباید فقط از روی متن، روخوانی کنید. در حقیقت باید این آموزش ویدیویی به شکلی زنده و تاثیرگذار اجرا شود.
- این نکته را فراموش نکنید که حالت قرارگیری بدن نیز با کیفیت ضبط ارتباط مستقیم دارد. بنابراین، هیچ گاه به هنگام خوانش متن، کمر خود را خم نکنید و به حالت کاملاً رسمی بر روی یک صندلی بنشینید یا این که بایستید. حالت صحیح بدن کمک می کند تا صدایی قوی و رسا داشته باشید.



- نحوه نشستن صحیح پشت میز

نکات تکمیلی به هنگام ساخت فیلم آموزشی از دسکتاپ در انتهای این بخش، برخی نکات مهم برای ساخت فیلم آموزشی از دسکتاپ را ارائه می‌کنیم تا به کمک آن، فیلم آموزشی بهتری را در اختیار مخاطبان خود قرار دهید.

۱. پیش از شروع فیلمبرداری از صفحه نمایش، موارد غیر ضروری را از صفحه کامپیوتر خود حذف کنید.
۲. تمامی «اعلان‌ها» (Notifications) را خاموش کنید تا به هنگام ضبط، این پیام‌ها شما و مخاطب را آزار ندهند.
۳. ویدیو خود را با وضوح 1280×720 پیکسل (720p) ضبط کنید زیرا اگر از این ابعاد، کوچکتر باشد، امکان مشاهده جزئیات وجود نخواهد داشت همچنین در زمان آپلود فیلم آموزشی در سایت‌های مختلف، دو نوار سیاه‌رنگ در دو طرف آن ظاهر خواهد شد. البته در برخی شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، می‌توانید از استانداردهای دیگری نیز برای آپلود ویدیو کمک بگیرید.

۴. تنها افراد بسیار با تجربه و حرفه‌ای می‌توانند تمام آموزش خود را در یک برداشت ضبط کنند. در حین ساخت ویدیو آموزشی در مقاطع مختلف مکث کنید، کمی آب بنوشید و نکات مختلف آموزشی را به طور مجدد مرور و دسته‌بندی کنید.

۵. بخش‌های غیرضروری از آموزش را حذف کنید. به عبارت دیگر، به محض کلیک کردن بر روی دکمه پخش باید ویدیو آموزشی آغاز شود و بخش‌های خالی در ابتدا و انتهای آموزش، مناسب نیستند.

نوسازی محتوا	فصل ۹
رمز آموزش احترام به شاگرد است. - رالف امرسون	

نوسازی محتوا

تهیه محتوای جدید برای یک مدرس نیازمند تلاش زیادی است. باید ایده‌ای بدهید و درباره آن موضوع تحقیق کنید و سپس محتوا را تولید و توزیع کنید. معمولاً افراد مختلفی درگیر این فرآیندند؛ نویسندگان، طراحان، تایپیست‌ها و غیره. خوشبختانه می‌توان محتوای عالی را به چیز جدید و متفاوت تبدیل کرد و به این شیوه می‌توانید به سرمایه‌گذاری خود روی محتوا ادامه دهید. قبل از اینکه به مفهوم نوسازی بپردازیم بهتر است ابتدا با ۴ گروه از یادگیرندگان آشنا شویم:

۱. خواننده: این گروه بیشتر تمایل دارند از طریق محتوای متنی یاد بگیرند. مثل کتاب، کتاب الکترونیک مجلات، مقالات سایت‌ها وبلاگ، روزنامه و غیره.

۲. شنونده: این گروه از طریق گوش بهتر یاد می‌گیرند. معمولاً به یادداشت برداری تمایلی ندارند و بیشتر با اصوات و موسیقی سروکار دارند. محتواهای صوتی مثل کتاب صوتی، پادکست‌ها، ترکیب تصاویر با موسیقی و گویندگی برای این افراد جذاب است.

۳. بیننده: با مشاهده و ترکیب و تصویرسازی تصاویر اطلاعات را به خاطر می‌سپارند. جذب تصاویر کتاب‌ها می‌شوند و به ویدیوها، فیلم‌های آموزشی، برنامه‌های زنده و وبینارها علاقه دارند.

۴. مشارکت‌کننده: بیستر ترجیح می‌دهند در فرآیند یادگیری با دیگران تعامل داشته باشند و از طریق فعالیت‌های گروهی و مشارکتی به یادگیری بپردازند. این افراد کلاس‌های حضوری، برنامه‌های آنلاین تعاملی و مشارکتی را ترجیح می‌دهند.

مدرس حرفه‌ای هر ۴ طبقه از این یادگیرندگان را پوشش می‌دهد. اما همانطور که گفتیم. فرآیند تهیه یک محتوا معمولاً نیازمند تلاش و صرف زمان است و پس راه حل چیست که محتوای مان را سریع‌تر آماده و سبک‌های یادگیری متفاوت افراد را نیز پوشش دهیم؟

جواب: نوسازی محتوا

نوسازی محتوا چیست؟

تغییر قالب، اندازه یا هردوی آن برای پوشش قرار دادن مخاطبان بیشتر، کاهش هزینه، صرفه جویی در زمان و انرژی در جهت رشد کسب و کار.

مثال: یک دوره را برای یادگیری نحوه مدیریت موثرتر کلاس درس به صورت چالش هفت هفته ای و به شکل متنی به مخاطبانمان ارائه دادیم. بعد از مدتی همان را به صورت متن و صوت به گروهی دیگر ارائه دادیم. مجدداً بعد از مدتی همان را روی سایت مان بارگذاری کردیم و به شکل دوره ایمیلی به مخاطبان دیگر ارائه دادیم. پس در این دوره هم قالب محتوا تغییر کرد (متن به صوت تبدیل شد) و هم اندازه و عمق آن (صوت و متن باهم ارائه شد). مزایای نوسازی محتوا

۱. صرفه جویی در زمان: اگر قبلاً یک مقاله را آماده کردید تبدیل آن به صوت از شما زمان کمتری می گیرد. یا همان مقاله و صوتی که آماده کردید را می توانید در قالب یک ویدئو آماده و نوسازی کنید.

برای افزایش سرعت تولید محتوا می توانید از گوگل داک^۱ استفاده کنید.

۱. گوگل داک (Google Doc) یک ویرایشگر تحت وب است که می تواند صدا شما را همزمان به متن تبدیل کند. این برنامه رایگان است و برای دسترسی به آن کافی است یک حساب جیمیل داشته باشید.

۲. جذب و پرورش مخاطبان بیشتر: همانطور که گفتیم برخی از افراد از طریق تصویر یاد می‌گیرند و برخی دیگر ترجیح می‌دهند متنی را بخوانند. علاوه بر این، برخی ترجیح می‌دهند مقالات تحقیقی عمیقی بخوانند و برخی یگر ترجیح می‌دهند روخوانی تندی از مطالب وبلاگ داشته باشند تا اطلاعاتی کسب کنند. نوسازی محتوا به شما اجازه می‌دهد تا علایق مخاطبان مختلف را برآورده کنید. برای مثال، اگر محتوای ویدئویی فوق‌العاده‌ای ایجاد کرده‌اید، می‌توانید از متن آن برای به عنوان محتوای کلی متنی، مواردی از قبیل مطالب وبلاگی و پی‌دی‌اف‌ها استفاده کنید. همچنین آمار، حقایق و اعداد را می‌توانید از طریق به تصویر کشیدن داده‌ها و به صورت اینفوگرافیک^۱ یا نمودارها ارائه دهید.

۳. درآمدزایی بیشتر: فرض کنید شما یک کارگاه آموزشی آنلاین و یا حضوری را برگزار می‌کنید و در آن ۲۰ نفر شرکت می‌کنند. وقتی شما تبلیغات می‌کنید ۳۰ درصد افراد که در معرض تبلیغات و اطلاع رسانی شما قرار می‌گیرند به موضوع شما علاقه مندند ولی در آن لحظه آماده خرید نیستند. حال اگر همین کارگاه را ضبط کنید و به شکل بسته آموزشی تهیه کنید در آینده همین ۳۰ درصد ممکن است آماده خرید شوند و محصول آموزشی شما را تهیه کنند. تبدیل و نوسازی محتوا به شما امکان درآمدزایی فوق العاده‌ای می‌دهد.

ایده‌هایی برای نوسازی محتوا

۱. تبدیل محصول به محصول: فرض کنید شما در زمینه تناسب اندام و زیبایی فعالیت می‌کنید. حال یک کتاب می‌نویسید به نام ” ۲۰ راز زیبایی و تناسب اندام “.

۱. اینفوگرافیک (Infographic)، ترکیب دو کلمه اینفو (Information) به معنای اطلاعات و گرافیک (Graphic) است و به تصویری گفته می‌شود که در آن اطلاعات، آمار و یا هرگونه دانشی در قالب تصویر و با استفاده از نمودارهای گرافیکی، چارت و سایر آیکون‌ها و تصاویر جذاب ارائه شود و هدف آن ساده سازی فهم اطلاعات پیچیده و یا جذاب نمودن ارائه اطلاعات باشد.

حال اگر همان کتاب را به شکل یک کارگاه یا دوره آموزشی ارائه دهید در حال نوسازی محتوا و تبدیل یک محصول به محصول دیگری هستید.

۲. محصول به محتوای رایگان: شما می توانید بخش هایی از محصولات تان را به صورت رایگان در اختیار مخاطبان و مشتریان تان قرار دهید. اینکار باعث آشنایی بیشتر افراد با شما و محصولات تان خواهد شد.

۳. محتوا به محصول: بررسی کنید چه محتواهایی را که تا به حال ارائه داده اید از آن استقبال شده در این حالت می توانید با تغییر اندازه و شکل محتوا آن را به یک محصول عالی تبدیل کنید و در اختیار مخاطبان تان قرار دهید.

راهکارهای عملی برای نوسازی محتوا

۱. ویدیوهای کوتاه و سریالی: می توانید یک موضوع را انتخاب کنید مثلاً افزایش عزت نفس و راجع به آن ویدیوهای کوتاه (مثلاً ۱ تا ۳ دقیقه) تهیه کنید. برای تولید یک ویدیو جذاب به استودیوی ضبط حرفه ای نیاز ندارید. با یک گوشی هوشمند می تواند و یک میکروفون یقه ای می توانید ویدئوهای مناسبی را تهیه کنید.

۲. مینی دوره (دوره های آموزشی کوتاه): فرض کنید یک کتاب الکترونیکی آموزشی را تهیه کرده اید. حال می توانید آن را به شکل صوت تبدیل کنید و در دوره هایی منظم (مثلاً هر هفته) برای مخاطبان تان ارسال کنید.

۳. تبدیل صوت به ویدیو: اگر قبلاً در کلاس ها یا سخنرانی خود صوت تهیه کرده اید می توانید این کار را انجام دهید:

- یک نرم افزار تصویربرداری از صفحه نمایش آماده کنید
- اسلایدهایی مطابق با آموزش صوتی تان آماده کنید.

- صوت را پخش کنید و سپس با ارائه پاورپوینت از صفحه نمایش فیلم برداری کنید
 - خروجی کار یک فیلم آموزشی با کیفیت به شما خواهد داد. صوت را پخش کنید و سپس با ارائه پاورپوینت از صفحه نمایش فیلم برداری کنید، خروجی کار یک فیلم آموزشی با کیفیت به شما خواهد داد.
۴. پادکست صوتی: می‌توانید خیلی ساده ویدیوها، لایوها، وینارها خود را به یک فایل صوتی تبدیل کنید. اما باید مطمئن شوید که کیفیت صدا در حد قابل قبول است. هیچکس نمی‌خواهد سکوت، صدای مزاحم پس زمینه یا کم و زیاد شدن غیرعادی صدا را بشنود.

توجه کنید که نوسازی محتوا به معنای تکرار محتوا نیست. هر محتوایی باید به شیوه جذاب خود ارائه شود. هر کانال انتشار محتوا ادبیات خاص خودش را دارد. بعنوان مثال اینستاگرام یک شبکه اجتماعی ویدیو و عکس محور است. استفاده از متن‌ها و ویدئوهای طولانی ممکن است حوصله مخاطبان این شبکه اجتماعی را سر به ببرد.



نکته

بدترین کاری که می‌توان انجام داد این است که یک محتوا را در تمام کانال‌ها و شبکه‌های اجتماعی را به همان شکل تکرار کرد. باید بدانیم مخاطبان هر رسانه چه نوع محتوایی (متن، تصویر، صوت، ویو) با چه اندازه و عمقی و حتی در چه زمانی ترجیح می‌دهند و سپس استراتژی‌های محتوایی‌مان را بر آن اساس طرح ریزی کنیم.

زیبا سازی محتوا	فصل ۱۰
معلم موقعی می‌آید که شاگرد آماده باشد. - ضرب المثل چینی	

زیباسازی محتوا

زیباسازی محتوا برای اثربخش‌تر کردن محتوا یا به اصطلاح فعالان دنیای آی‌تی کاربر پسند کردن آن است. می‌خواهیم محتوا برای مخاطب را لذت بخش‌تر کنیم. فرض کنید شما به مسافرتی رفته‌اید، در این مسافرت شما در هتلی در آن شهر اقامت داشته‌اید بعد از شما می‌پرسند که این هتل چطور بود؟ شما پاسخ می‌دهید که «تجربه لذت بخش و زیبایی بود.»، آیا این توصیف شما فقط به اتاقی که در آن اقامت داشته‌بر می‌گردد یا مجموعه‌ای از عوامل باعث شده شما این احساس را داشته باشید. قطعاً عواملی دیگر در احساس لذت بخش بودن نیز دخیل هستند، مواردی مثل برخورد پرسنل، کیفیت غذا، تمیزی محیط، آرامش محیط، سرویس‌های بهداشتی، هزینه اقامت و... کار ما بعنوان مدرس هم همین است. ما قرار نیست فقط محتوای تولید کنیم و آنرا انتشار دهیم. ما با زیباسازی محتوا، آموزش‌هایمان اثربخش‌تر، معتبرتر، خواناتر و لذت بخش‌تر می‌کنیم.

مثال: اهمیت مکتوب کردن اهداف

فرض کنید می‌خواهید به شاگردانتان اهمیت هدف‌گذاری و مکتوب کردن آن را آموزش دهید. یک راه آن این است که فقط این موضوع را توضیح داده، بارها تکرار کنیم و در برخی مواقع افراد غیر حرفه‌ای جملات کلیشه‌ای مثل هدف داشته باشید، هدف باعث پیشرفت‌تان می‌شود و... استفاده کنید.

اما مدرس حرفه‌ای با مطالعه و تحقیق و صرف زمان کافی برای زیباسازی محتوایش مطالبش را جالب و مخاطب پسندتر می‌کند. در همین مثال بالا می‌توانیم از ایده زیر استفاده کنیم.



راهنمایی

در سال ۱۹۵۳ میلادی، مطالعه ای در دانشگاه هاروارد نشان داد که سه درصد از فارغ التحصیلان آن سال به طور مشخص اهداف شغلی شان را مکتوب کرده بودند. بیست سال بعد، تیمی از پژوهشگران، اعضای همان کلاس را مورد مصاحبه قرار دادند و متوجه شدند آن سه صدی که اهداف خود را یادداشت کرده بودند، چند برابر بیش از ۹۷ درصد دیگر به موفقیت های ارزشمند اقتصادی دست یافته بودند.

ایده های خلاقانه در زیبا سازی محتوا

ایده یک: استفاده از نقل قول ها

نقل قول یا quotation می تواند هم به اعتبار محتوای تان کمک کند و هم موضوع تان را غنی تر کنید. فرض کنید میخواهید راجع به اهمیت شغل معلمی توضیح دهید می توانید جمله تان را با این نقل قول شروع کنید:

«هنر آموزش، هنر کمک به اکتشافات درون است.»

- مارک ون دورن Mark Van Doren



نکته

- سعی کنید از منبع جمله هایی که نشر یا باز نشر می کنید مطمئن شوید.
- همیشه آرشیوی از جمله ها و نقل قول ها را در یک دفترچه یادداشت یا نرم افزارهایی مثل وان نوت، گوگل کیپ نوت داشته باشید.

ایده دو: استفاده از داستان

داستان‌های در انتقال مفهوم و آموزش به دیگران نقشی کلیدی دارند. مغز ما طوری ساخته شده است که به داستان واکنش مثبت نشان می‌دهد. این داستان می‌تواند از تجربیات موفق یا ناموفق خودتان یا حتی یکی از شاگردان‌تان باشد.

حال می‌خواهیم یک قصه برایتان نقل کنم که اهمیت قصه را در عمل نشان‌تان دهم، پس تا آخر داستان «طوطی سخنگو» همراه من باشید؛

مردی وارد فروشگاه حیوانات خانگی می‌شود و می‌گوید «یک طوطی سخن‌گو می‌خواهم.» مغازه‌دار می‌گوید «بسیار خب قربان، من یک عالمه پرنده دارم که حرف می‌زنند. این طوطی سبز بزرگی که می‌بینید از آن سخن‌گوهای قدر است.» بعد روی قفس ضربه می‌زند و پرنده می‌گوید «خداوند شبان من است دیگر هیچ نمی‌خواهم.» طوطی کل انجیل را حفظ است.

مغازه‌دار به پرنده دیگری اشاره می‌کند. «این پرنده قرمزی که این‌جا می‌بینید سنش کم است ولی دارد حرف زدن یاد می‌گیرد.» مغازه‌دار ناگهان می‌گوید «پولی کلوچه می‌خواهد.» پرنده هم پشت سرش تکرار می‌کند «پولی کلوچه می‌خواهد.» مغازه‌دار ادامه می‌دهد «یک مرغ مینا هم دارم ولی مال یک ملوان بوده. اگر بچه داشته باشید این یکی را نمی‌یرید.» مرد می‌گوید «همان پرنده کم سن و سال‌تر را می‌برم، اگر بهم یاد بدهید چه‌طور به حرفش بیاورم.»

مغازه‌دار می‌گوید «حتما بهتان یاد می‌دهم.» او کنار مرد می‌نشیند و ساعت‌ها بهش آموزش می‌دهد چه‌طور به یک طوطی حرف زدن یاد بدهید.

بعد پرنده را داخل قفس می‌گذارد، پولش را می‌گیرد. و مرد را راهی می‌کند تا برنامه آموزشی‌اش را شروع کند. یک هفته بعد مرد عصبانی به مغازه برمی‌گردد. «این پرنده‌ای که به من فروختید حرف نمی‌زند.» مغازه دار می‌پرسد «حرف نمی‌زند؟ طبق دستورالعمل من پیش رفتید؟» مرد جواب می‌دهد «بعله، موبه مو.» مغازه دار می‌گوید «خب شاید به خاطر این باشد که آن پرنده تنه‌است. حالا بهتا می‌گویم چه کار کنید. این آینه کوچک را که می‌بینید بخرید و بگذاریدش داخل قفس. پرنده که تصویر خودش را ببیند بلافاصله شروع می‌کند به حرف زدن.»

مرد همان کار را می‌کند که او می‌گوید ولی سه روز بعد دوباره به مغازه برمی‌گردد. «به نظرم باید پولم را پس بگیرم، آن پرنده حرف بز نیست.»

مغازه‌دار کمی فکر می‌کند، بعد می‌گوید «شرط می‌بندم پرنده حوصله‌اش سررفته. اسباب‌بازی نیاز دارد. بفرمایید، این زنگوله را بگیرید. مجانی است. بگذاریدش داخل قفس پرنده. شرط می‌بندم به محض این که سرگرمی داشته باشد به حرف بیاید.»

یک هفته بعد مرد عصبانی تر از قبل دوباره به مغازه برمی‌گردد و یک جعبه کفش هم همراهش است. «آن پرنده‌ای که به من فروختید، مرد.» جعبه کفش را باز می‌کند. جنازه طوطی بیچاره آن تو است.

«می‌خواهم پولم را پس بگیرم.» مغازه‌دار حساسی وحشت کرده. «خیلی متأسفم، نمی‌دانم چرا این اتفاق افتاد. ولی ... بگویید ببینم... اصلا پرنده تلاش کرد که حرف بزند؟»

مرد می‌گوید «خب، یک کلمه گفت، درست قبل از این که از روی میله اش بیفتد و بمیرد.»
مغازه‌دار می‌پرسد «چه گفت؟»
مرد جواب می‌دهد «غذا!!!!!!»
طوطی بیچاره از گرسنگی مرد.
همانطور که آن طوطی به غذا احتیاج داشت ما هم به قصه احتیاج داریم.

قصه ها کمک می‌کنند آدم ها حس کنند به آن‌ها اعتنا شده و کسی با آن‌ها ارتباط برقرار کرده و در نتیجه آن قدرها تنها نیستند. قصه های شما به آن ها کمک می‌کند بیشتر حس کنند زنده‌اند، چون بهشان ثابت می‌کند یک جایی یک انسان زنده دیگری هست که دارد برایشان آن پیغام را می‌فرستد.

- داستان باعث جلب توجه مخاطب می‌شوند
 - داستان ها به آسانی به خاطر سپرده می‌شوند
 - داستان ها دیگران را به اقدام وادار می‌دارند
 - گوش دادن به داستان جالب و سرگرم کننده است
- برای شما یکسری داستان‌ها آماده کرده ام که می‌توانید از آن برای محتوا و آموزش‌هایتان الهام بگیرید و استفاده کنید/



برای دانلود، آدرس زیر را در مرورگر وارد یا کد روبرو را

Nzkhushnod.ir/bmh

ایده سه: آمار و ارقام

فرض کنید بفهمید تعداد کاربران یک سایت یا افرادی که در ایران از اینترنت استفاده می‌کنند خیلی زیاد هستند! این موضوع شما را ترغیب نمی‌کند همین فردا کاری انجام دهید؟ ولی اگر دقیقاً بدانید ۴۳ میلیون نفر از طریق گوشی یا هر روش دیگر به اینترنت دسترسی دارند، مطلب خیلی با ارزش تر می‌شود.

ایده چهار: ساده‌سازی

اغلب ما فکر می‌کنیم هر چه محتوای طولانی‌تر بسازیم امکان دارد بیشتر استقبال شود. در حالی که ساده‌سازی یکی از مهمترین اصول تولید محتوای با کیفیت است. ما در دورانی زندگی میکنیم که مردم بسیار کم حوصله شده‌اند از طرفی در طول روز بمباران محتوا می‌شوند، بنابراین لازم است خیلی سریع پیام‌مان را به مخاطب انتقال دهیم.

دیوید اگیلوی، اسطوره تبلیغات می‌نویسد: «من نویسنده مزخرفی‌ام، ولی ویراستار خیلی خوبی‌ام. پس، پیش‌نویس‌هایی خودم را ویرایش می‌کنم. بعد از چهار یا پنج ویرایش، متن به‌انداز کافی خوب می‌شود و می‌توانم آن را به مشتری نشان دهم.»

همچنین رابین شارما نویسنده کانادایی (مربی و مدرس بین المللی راه بری) در کتاب «مانیفست قهرمان هر روزه» این چنین نقل می‌کند که:

همیشه یادداستی بر روی میز کارم قرار دارد. آن را نزدیک نوشته‌هایم گذاشته‌ام تا موقع نگارش، ببینمش. «عزیزانت را بکش» گاهی هم می‌گویند: «عزیزانت را به قتل برسان.» معمولاً این جمله به ویلیام فاکنر، رمان‌نویس و برنده جایزه نوبل، نسبت داده می‌شود.

قانون خیلی خیلی ارزشمندی است. هر سازنده جدی و خلاق باید به آن توجه کند. هر رهبر برجسته و هنرمندی باید آن را به کار بندد. (حتی اگر فیلم نامه اصلاح می‌کنید، استارت آپ را ارتقا می‌دهید یا مدیر یک گروه یا جنبش هستید. در هر حال، سازنده‌ای خلاقید.) از خیلی از جهات، برای خلق شاهکار باید جرئت پیدا کنید و از بسیر چیزها دست بکشید.

ساده‌سازی معمولاً زمان زیادی می‌طلبد. یکی از نشانه‌های حقیقی خبرگی این است که به جز مسائل مهم همه چیز را حذف کنیم. پرداختن به موضوعات ضروری نیازمند فراست، دانش، شجاعت و مهارت زیاد است. و به قول پاسکال ریاضی دادن فرانسوی «دوست داشتم نامه‌ای کوتاه‌تر بنویسم، اما زمان کافی نداشتم.»

به شاگردانتان نگویند که چطوری کاری را انجام دهند، بلکه بی آنکه کلمه‌ای بر زبان آرید، به آنان نشان دهید که آن کار را چطوری انجام میدهند. اگر با زبان بیانش کنید، به حرکات لبان شما چشم خواهند دوخت، اما اگر نشان‌شان دهید، خواهند کوشید که خود آن را انجام دهند.

– ماریا مونته سوری

مدرس در نقش مدیر

شما در موقعیت مدرس بیش از هر چیز نقش یک مدیر را دارید. مدیریت پیش از هر چیز ایجاد شرایطی برای شاگردان است تا به یادگیری یا انجام کار علاقه‌مند گردد و پس از آن فراهم کردن ساختار راهبردها و فعالیت‌هایی است که تشویق‌کننده یادگیری و عملکرد کیفی خواهد بود.

یکی از مهمترین دغدغه‌های مدیران انگیزه دادن به کارکنان و برای هدف ما شاگردان است. شاگردان بی‌انگیزه یا عملکرد ضعیفی دارند و یا هیچ کاری انجام نمی‌دهند. بسیار اندک می‌آموزند و معمولاً به شیوه غیرمسئولانه یا مختل‌کننده رفتار می‌کند در حالی که فعالیت‌های شاگردان با انگیزه از کیفیت بالایی برخوردار است خوب می‌آموزد و مسئولانه رفتار می‌کند برای انگیزه دادن به شاگردان به شیوه وجود دارد.

شیوه نخست تکیه بر انگیزش بیرونی دارد که بیشترین تاکید را بر محرک‌ها یا پاداش‌ها (تقویت مثبت) و پیامد رفتار یا تنبیه (تقویت منفی) دارد. شیوه دیگر بر انگیزش درونی تکیه دارد که ریشه در نیازها و خواسته‌های درونی شاگردان دارد.

ویلیام گلاسر نظریه انتخاب را ارائه داده است، این نظریه الگوی روان‌شناختی است که به شرح چگونگی و چرایی رفتار در انسان‌ها می‌پردازد.

براساس نظریه انتخاب، هدف از همه رفتارهای ما در طول زندگی بر آوردن یک یا چند نیاز درونی و اساسی است و از این رو یکی از اندیشه‌های اصلی نظریه انتخاب این است که همه رفتارها هدفمند هستند.

ما با در نظر گرفتن دانش، مهارت ها و مجموعه‌ای از رفتارهای مان حداکثر تلاش را برای ارضاء نیازهای اساسی انسانی خود می کنیم. هر زمانی بتوانیم به شیوه‌ی بهتر برای رسیدن به هدف فکر کنیم این شیوه را انتخاب می کنیم. در فصل قبل راجه به نیازها صحبت کردیم و حالا می خواهیم چند فعالیت را باهم بررسی کنیم که باعث برآورده سازی نیازهای ما در کلاس درس می شوند.

لحظه‌ای افرادی را در نظر آورید که بسیار تمایل دارید با آن‌ها باشید مکان‌هایی که دوست دارید وقت خود را در آنجا بگذرانید کارهایی که بیش از هر چیز دیگری دوست دارید انجام دهید.

بدون شک این افراد، جاها و چیزهایی هستند که بیشترین تفریح را در بر دارد. که یکی از بزرگترین انگیزه‌سازهای بشری است که همگی به دنبال آن هستیم و حتی بیشتر از آن همانند عشق و احساس تعلق، قدرت و پیشرفت، و آزادی یک نیاز اساسی انسان است.

یک پارادایم یا سرمشق فکری در آموزش و پرورش به وجود آمده که بازی و تفریح و یادگیری را در تعارض با هم می بینند و کاملاً نادرست است و اگر می خواهیم شاگردان برای یادگیری انگیزه مند باشند بازی و تفریح باید بخشی از برنامه مقدر و عادی کلاس باشد. باب سولو در بخش کلاس درس کیفی می گوید که شاخص اصلی هر کلاس مملو از انگیزه و یادگیری وجود بازی و تفریح در برنامه کلاس است.

مدرس انگیزه‌ساز به طور ارادی در پی راههایی که بتواند لذت و نشاط و تفریح را لابلای طرح درس خود بگنجانند انجام هر کار دیگری غیر از تزریق نشاط و تفریح بیهوده خواهد بود گلسر نیز معتقد است: «ما هنگامی که هم یاد میگیریم و هم تفریح می کنیم اغلب انتظار می کشیم که بیشتر کار کنیم و ساعات بیشتری هم به آن کار بپردازیم کار بدون تفریح بیگاری است.»

بسیاری از استراتژی‌هایی که در بخش‌های قبل مربوط به نیاز به بقا احساس تعلق و قدرت توضیح دادیم نوعی تفریح و لذت هم در بر دارد؛ فعالیت‌های مانند تشکیل تیم و گروه‌های مطالعاتی یادگیری مشارکتی گزینه و انتخاب در انجام تکالیف و جلسه کلاس.

به بیان دیگر هرگاه فرد بتواند یکی از نیازهای اساسی خود را به خوبی ارضا کند حس لذت و خوشی به او دست می‌دهد که همین یک تفریح محسوب می‌شود.

اگرچه راهکارهایی که تاکنون توضیح دادیم در نهایت تفریح و لذت را بعنوان برآیند خود به همراه دارند اما هدف اصلی ارضاء نیازهای دیگر غیر از نیاز به تفریح است.

راهکارها و فعالیت‌هایی که در اینجا توضیح می‌دهیم به طور اختصاصی برای ارضای نیاز به تفریح در کلاس درس تعبیه شده‌اند. درک این نکته بسیار مهم است که اگرچه هدف اصلی این فعالیت‌ها تفریح (لذت، نشاط، خنده) است، نتایج مهم دیگری نیز از آن‌ها به دست می‌آید برخی از این فعالیت‌ها بحث همکاری و پیوند با یکدیگر (عشق و احساس تعلق) کمک می‌کند.

برخی دیگر تازگی و تنوع به کلاس می‌آورند (آزادی) تمام آن‌ها به گونه‌ای طراحی شده‌اند که در محیطی توأم با احترام و حفظ موازین سلامت و ایمنی همه افراد به کار گرفته شود (بقا) و اگر پس از فعالیت درباره آن بحث و گفتگو کنید و درباره‌اش بیندیشیم یک ابزار بسیار موثر یادگیری خواهد بود (قدرت).

در این بخش به سراغ راهکارهای عملی خواهیم رفت که شما به عنوان مدرس می‌توانید در کلاس درس از آن‌ها برای برآورده سازی نیازها استفاده کنید.

۴ روش خلاقانه برای دعوت کلاس به سکوت

۱. نشانه و پاسخ

یکی از شیوه‌های آزمایش شده و قابل اعتماد برای ساکت کردن کلاس این است که دست خود را بالا ببرید و از شاگردان نیز بخواهید دست خود را بالا ببرند، در این صورت شاگردانی که به شما نگاه نمی‌کنند گروهی که داستان خود را بلند کردند را می‌بینند.

۲. صدای زنگ

صدای خوشایندی مانند زنگوله یا زنگ اخبار برای همه سنین کار آمده است. این شیوه زمانی که شاگردان در حال انجام فعالیت‌های گروهی هستند بیش از نشانه‌های دیداری تاثیرگذار است، زیرا معمولاً نیمی از شاگردان در کلاس پشت به مدرس دارند و نمی‌توانند نشانه‌های دیداری را ببینند. شاگردان را آموزش دهید ۵ ثانیه پس از شنیدن صدای زنگ گفتگوی خود را به پایان برساند و توجه‌شان را به شما معطوف کنند.

۳. آواپردازی

برای کمی تنوع و شوخی از نوار صوتی که آواها و موسیقی‌های گوناگون در آن ضبط شده است استفاده کنید به شاگردان بگویید وقتی صدای شکستن شیشه را می‌شنوید افکارتان را پایان دهید و به من توجه کنید.

۴. پیام‌های کلامی ثابت

به جای گفتن «خوب لطفاً همگی ساکت باشید» من ترجیح می‌دهم که بگویم: «لطفاً مکث کنید و به من توجه کنید». به کارگیری پیام کلامی ثابت که همه شاگردان معنای آن را بدانند مانع از سوء تعبیر می‌شود.

توجه به نام شاگردان

برای بسیاری از ما نام ارزشمند است؛ نام بخش مهمی از کیستی ما است. وقتی کسی نام ما را به درستی به کار می‌برد احساس خوشایند در ما به وجود می‌آید. این گونه احساس اهمیت داشت و شناخته شدن به ما دست می‌دهد، وقتی کسی نام ما را نادرست تلفظ می‌کند یا می‌نویسد یا اینکه نامم را فراموش می‌کند شاید فکر کنیم آنقدر برای او اهمیت نداشته‌ایم که نام ما را به درستی یاد بگیرد.

نخستین گام در ایجاد رابطه مثبت یاد گرفتن نام شاگردان و استفاده درست آن است برخی از مدرسان حتی پیش از کلاس‌بندی و پیش از اینکه بدانند کدام شاگرد در کلاس آنان خواهد بود نام همه شاگردان را یاد می‌گیرند.

در نخستین روز کلاس می‌توانید از شاگردان بپرسیم دوست دارند آن‌ها را چه بنامیم. در مورد شاگردانی که تلفظ نامشان دشوار است بیش از اینکه خواسته آنان را آزوده کنیم می‌توانیم از خودشان بخواهیم نامشان را تلفظ کنند. شیوه‌های زیر می‌تواند ما را یاری کند تا نام دیگران را به یاد بسپاریم:

نام به همراه صفت

در این بازی شاگردان نام یکدیگر را یاد می‌گیرد و همزمان مهارت گوش دادن در آن‌ها تقویت می‌شود. از کلاس بخواهد به شکل دایره بزرگ بنشینند و پس از هر یک از دانش آموزان بخواهید صفتی در مورد خودشان بگویید که بتواند توصیف کننده آنان باشد و با حرف نخست نامشان آغاز شود برای مثال محمد مهربان، آرمان آراسته، مریم مرتب و غیره.

- بازی را اینگونه آغاز کنید که نخستین نفر نام و سپس صفت خود را برای گروه می گوید.
- سپس فردی کناری او و صفت دوست قبلی و خودش را می گوید، نفر سوم نام و صفت دو نفر پیش از خود و سپس خودش را برای گروه می گوید. هرچه بازی پیش می رود شاگردان با چالش بیشتری روبه رو می شود.
- به آنها یادآوری کنید قرار نیست در این بازی استرس داشته باشند این بازی تنها برای سرگرمی و یادگرفتن اسم یکدیگر است اشتباه کردن اشکال ندارد و کمک به هر یک از دوستان ایرادی ندارد.
- از اینکه با چه سرعتی نام همه شاگردان تان را یاد می گیرید شگفت زده خواهید شد. هشدار: از شاگردان بخواهید هنگام انتخاب نام و صفت برای خود از واژه های مثبت استفاده کنند؛ گاهی صفت ها به افراد می چسبد.
- کارت نام ها
- کاغذهای پوستر به اندازه ۲۱.۵ در ۲۷.۹ سانتیمتر به دانش آموزان بدهید و از آنان بخواهید آن را از این به بعد از وسط تا کنند تا بتوان حالت ایستاده داشته باشد. از آن ها بخواهید در یک گروه کاغذ اسمی را که می خواهند نامیده شوند بر روی آن بنویسند و اگر دوست دارند نشانه از خود را روی آن نیز روی آن نقاشی کند. یا می توانید از آنان بخواهید با مائیک براق کارت های خود را تزئین کنند تا هر یک کارت مخصوص به خود داشته باشد. سپس می توانید کارشان را به گونه ای روی میز قرار دارد که بخش نوشته شده رو به شما باشد.



برای دانلود قالب، آدرس زیر را در مرورگر وارد یا کد روبرو را اسکن کنید

Nzkhushnod.ir/bmh

درست یا نادرست

شاگردان بخواهید هر سه جمله در مورد خودشان بگویند: دو جمله‌ی درست و یک جمله نادرست اما شدنی. از دانش آموزان بخواهید در گروه‌های چهار یا پنج نفره با توافق هم بگویند کدام جمله نادرست است.

گزینه دیگر: از گروه‌ها بخواهید و جمله درست و یک جمله نادرست در مورد گروه خودشان بگویند و از گروه‌های دیگر بخواهید حدس بزنند کدام جمله نادرست است.

- راهنمایی: هرچه جمله‌های درس تکان دهنده‌تر باشد بهتر است. این بهترین شیوه برای به دست آوردن اطلاعات نامتعارف در مورد یکدیگر است.

دایره بیرونی-دایره درونی

از این دایره می‌توان به منظورهای مختلف و به شیوه‌های گوناگون استفاده کرد [به عنوان آشنا سازی اعضای گروه با هم یا تیم سازی نیز می‌توان استفاده کرد] متعاقبا سوالات بسیار عمومی و در عین حال جذاب مثل آنچه لیست آمده است.

- کمک به شاگردان برای مرور مفاهیم درس جلسات گذشته قبل از شروع درس جدید

- تمرین یا مشق گروهی برای یادگیری گسترده‌تر و همچنین مشاهده فهم و دانش‌های متفاوت یکدیگر. مثلاً یک واژه و معنای آن را به گروه دایره بیرون بدهید و از آن بخواهید معنای آن را از طرف رو بپرسم پس از اتمام زمان به سمت راست بچرخند و این مهم این واژه را با نفر بعدی در میان بگذارند. پس از چند بار پرسیدن گروه بیرون سوالات را به گروه درونی بدهند و حالا گروه بیرون باید فهم خود را از آن واژه -سوال بگوید.

- کشف و شناسایی دانش قبلی پیش از شروع تدریس مفهوم جدید. شاگردان با هم گفتگو کنند تا ببینند در این باره چه دانشی دارند.

افزایش مهارت گوش دادن: از گروه بخواهید درباره موضوع خاصی (می توانید موضوع را به آن‌ها بدهید یا از آن‌ها بخواهید در هر مورد که دوست دارند، فوتبال، سریال شب قبل، اتفاقی که در جلسه پیش افتاده، داستانی که شنیده‌اند و...) با طرف روبرو صحبت کند. عضو دایره بیرونی بدون آنکه حرف بزند باید به او گوش دهد. سپس وقتی دو دقیقه تمام شد فرد گروه بیرونی باید خلاصه شنیده‌هایش از حرفهای نفر اول را برایش بازگو کند. فرد گروه درونی باید به فردی که حرفهایش را خلاصه کرده است گزارش بدهد که تا چه میزان گفته‌های او به دقت و به درستی شنیده و دریافت کرده است سپس نقش خود را عوض می‌کند و فرد دایره بیرون حرف می‌زند و فرد گروه درونی باید به او گوش دهد و سپس گفته‌هایش را خلاصه کند.



برای دانلود قالب، آدرس زیر را در مرورگر وارد یا کد روبرو را اسکن کنید

Nzkhushnod.ir/bmh

دیوار نوشته

مزیتی که این شیوه به شیوه‌های دیگر دارد این است که به شاگردان فرصت برخاستن و حرکت در فضای کلاس را میدهد. با کمک این فعالیت می‌توانید از شاگردان بخواهید برای مسائل راه‌حلهایی ارائه دهند در مورد موضوع که می‌دانند فهرستی تهیه کنند، آموخته‌های خود در درسی خاص را مرور کنند، واژه‌ها را با جملات خودشان به کار بگیرند یا اینکه ایده بدهند. گام‌های این فعالیت به ترتیب زیر هستند.

۱. چندین موضوع مسئله و جمله را روی برگه‌های بزرگی بنویسید و آنها را در مکان‌های مختلف آویزان کنید.
۲. شاگردان را به گروه‌های سه یا پنج نفری تقسیم کنید و هر یک از برگه‌ها را به عنوان تکلیف به یک گروه بدهید.

۴. شاگردان بخواهید پاسخ یا راه حل های خود را روی برگه ای که به دیوار است بنویسند.
۵. پس از پایان وقت به شاگردان علامت دهید تا با حالت چرخشی به سوی برگه دیگر حرکت کنند این کار تا زمانی که همه گروه ها به همه برگه ها پاسخ دهند ادامه پیدا می کند.



برای دانلود قالب، آدرس زیر را در مرورگر وارد یا کد روبرو را اسکن کنید

Nzkhushnod.ir/bmh

گفتگوی دو نفره در حین قدم زدن

اساس یک سخنرانی کوتاه در مورد بخشی از محتوای درسی شاگردان را به گروه های دو نفری تقسیم کنید و از آنها بخواهید در حین قدم زدن در مورد آنچه آموخته اند با هم گفتگو کنند.

نمایش های کوتاه

پس از یک فعالیت آموزشی بدون تحرک و دانش آموزان بخواهید اطلاعات ساختار روند یا مهارتی که همین الان آموخته اند را به شکل نمایش اجرا کنند. آنها می توانند نقشی بی جان یا مفاهیم انتزاعی چون انسان ها حیوانات و چیزهای دیگر را ایفا کنند.

چیدن تکه های پازل

با کپی کردن تصاویری از اجزای یک شبکه یا بخش هایی از یک محتوا بر روی پوستر خودتان را برای این فعالیت آماده کنید. تصاویر را به شکل های نامنظم قیچی کنید و آنها را داخل پاکت نامه بگذارید به هر گروه پازل متفاوتی بدهید و بخواهید آن را سر هم کنند در مورد شبکه یا محتوا و اینکه چگونه تکه های مختلف با هم ارتباط دارند گفتگو کنند.

ارائه اطلاعات با استفاده از بازی رولت Roulette

از شاگردان بخواهید به شکل گروه‌های دو نفری با هم فعالیت داشته باشند و برای هر یک از گروه‌ها شماره تعیین کنید پس از آموزش بخشی از اطلاعات، آموزش را متوقف کنید و شاگردان بخواهید تا با هم گروهی خود بگویند چه چیزی از این درس آموختن یا آن را با آنچه پیش‌تر آموخته بودند ارتباط دهند.

پس از یک یا دو دقیقه، شماره‌ای را از کلاه درآورید و از گروهی که آن شماره را دارند بخواهید بایستند و آنچه آموختن را خلاصه کنند یا ارتباطی که ایجاد کرده‌اند را برای کلاس بازگو کنند در صورت لزوم نکته‌ای را به گفته‌ها اضافه کنید به کار ادامه دهید. این کار موجب می‌شود همه شاگردان درگیر یادگیری مستقیم شود آن را در برابر یادگیری مسئولیت‌پذیر می‌سازد و آن را یاری می‌کند به آنچه برای آن‌ها ارائه می‌کنید معنا دهند.

تعاریف مشترک

بر روی کاغذی بزرگ با صفحه نمایش مفاهیم یا اصطلاحات گوناگونی را بنویسید. این فهرست را به گروه‌ها نشان دهید و از آن‌ها بخواهید که معنای این مفاهیم و اصطلاحات را پیدا کنند و با ادبیات خودشان این معانی را بنویسند. از گروه‌ها بخواهید تا تعاریف خود را برای کلاس بخواند و در صورت لزوم این معانی را اصلاح یا بهتر کنند.

آموزش در گروه‌های دونفری

از همه شاگردان بخواهید با همگروهی خود مرور یک دقیقه‌ای بر هر آنچه در طول درس آموخته‌اند داشته باشد. گروه‌ها را به شکل تصادفی بر اساس شماره یا به طور داوطلب انتخاب کنید تا به جلوی کلاس بیایند و مرور خود را برای همه بگویند. برای پیروی گروه‌ها از قانون یک دقیقه حرف زدن، فردی را به عنوان بخش نگهداری انتخاب کنید هر شاگردی می‌تواند همه یک دقیقه حرف را بزند اما بیش از آن اجازه ندارد وقتی هر گروه کار خود را به پایان رسانید می‌توانید از آن گروه بخواهی گروه بعدی را تعیین کنند.

قرعه

مربی تعدادی کاغذ که روی آن‌ها دستورالعمل‌هایی نوشته شده است را در داخل پاکت می‌ریزد و از شاگردان می‌خواهد هر نفر یک کاغذ بردارد. هر شاگردی باید دستوری را روی کاغذ بنویسد (انواع حرکات ورزشی اجرای سرود و شعر و غیره) و در مقابل گروه اجرا کند هر چه دستورات خنده دار و پیچیده‌تر باشند شور و نشاط بیشتری به گروه می‌بخشد.

رد کردن کلاه

مربی کلاهی را بر سر اولین نفرات جلوی کلاس قرار می‌دهد و می‌خواهد پس از شروع بازی کلاه را بر سر شخص کناری بگذارند و پس از گذشتن وقت مشخص (مثلاً ۲۰ ثانیه) کلاه بر سر هر بازیکنی که باشد امتیاز منفی می‌گیرد و جریمه‌اش این است که کار مشخصی را انتخاب خودش انجام دهد. مثلاً شنا انجام دهد یا جوک بگوید یا حرکات ورزشی سریع انجام دهد. کسی که امتیاز منفی نگرفته باشد، برنده بازی محسوب می‌شود.

کامل کردن تصویر

شاگردان را در حالی که در کلاس بر جای خود مستقرند به دو گروه مساوی تقسیم می‌کنیم و از هر گروه چند نفر را به نمایندگی از آن‌ها انتخاب می‌کنیم و به محوطه بازی کلاس دعوت می‌کنیم. این عمل باعث می‌شود تمامی شاگردان کلاس در جریان رقابت بازی قرار گیرند و در نتیجه شروع نشاط و بازی بیشتر شود. در تابلوی کلاس تصویری ناقص رسم می‌کنیم و افراد گروه‌ها یکی پس از دیگری تکیه گچ در دست و با چشم‌های بسته می‌بایست تصویر مزبور را کامل نمایند. مربی افرادی را که در هنگام کامل کردن تصویر چشمانشان را باز میکند با تذکرات ارشادی هدایت می‌نماید.

گوش کن و بگو

تمام شاگردان در دایره بزرگ قرار می‌گیرند. مدرس کلمه‌ای را بیان می‌کند. این کلمه می‌تواند نام، اسم شهر کشور، غذا، یا میوه باشد. مثلاً اسم زری؛ شاگرد با حرف آخر کلمه که می‌شنود کلمه جدید می‌سازد، مسلم پس از شنیدن اسم زری نفر اول یلدا نفر دوم امیر نفر سوم رمضان و... هرکس اشتباه کند از دایره حذف می‌شود بازی ادامه پیدا می‌کند تا نفر آخر که برنده اعلام می‌شود.

اگر و آنگاه

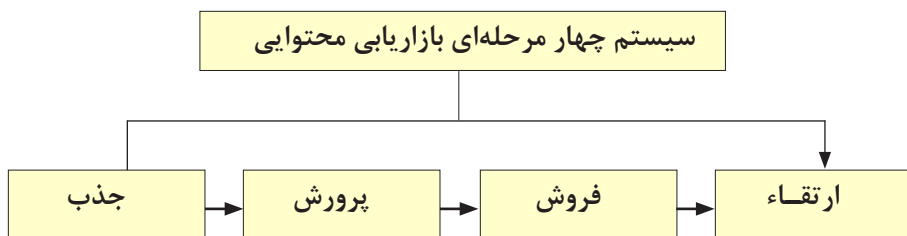
کلاس را به دو گروه «اگر» و «آنگاه»، تقسیم می‌کنیم. از یک گروه می‌خواهیم به تعداد اعضای گروه روی یک کاغذ جمله‌های شرطی اگر بنویسند. ترجیحاً هر نفر جمله خودش را بنویسد که همه اعضا فعال باشند. مثلاً؛ اگر باران ببارد بیاید، اگر روز امتحان خواب بمانم و... گروه دوم جمله‌هایی با جواب آنگاه می‌نویسند مثلاً آنگاه خواهم خوابید به مسافرت می‌رویم و... هر گروه ۵ دقیقه وقت دارد لیست خود را تکمیل کند. سپس به گروه بزرگ برگردد و نمایندگان هر گروه پای تخته بیایند و نوشته‌های گروه خود را می‌خوانند. گروه اول یک جمله از اگر می‌خواهند و گروه دوم یک جمله از آنگاه که فکر می‌کنند و بهترین شکل با اگر هماهنگ است. ترکیب جملات کاملاً تصادفی جالب و بسیار خنده دار خواهد بود.



برای دانلود قالب، آدرس زیر را در مرورگر وارد یا کد روبرو را اسکن کنید

Nzkhushnod.ir/bmh

بخش چهارم: بازاریابی محصولات آموزشی



به شاگردان تان بیاموزید از استعدادهای بالقوه‌ی خود استفاده کنند، اگر قرار بود فقط خوش آوازترین پرنده نغمه سرایی کند، سکوت مطلق جنگل را فرا می‌گرفت.

- لادری

پاسخ‌ها عوض شده‌اند

نقل است که آلبرت انیشتین داشت برگه‌ی امتحان به دانشجویان سال آخرش می‌داد. مشخص شد که همان برگه‌ی امتحان سال قبل است که به آن‌ها داده بوده است. دستیار تدریسش، که متوجه این اتفاق شده بود، فکر کرد ممکن است دلیلش حواس‌پرتی استاد باشد، پس به انیشتین هشدار داد.

دستیار خجالتی، که نمی‌دانست چطور اشتباه این مرد بزرگ را به او متذکر شود، گفت: «استاد، عذر می‌خواهم»

• انیشتین گفت: «بله؟»

• «خب می‌دانید درباره‌ی برگه‌ی آزمونی که به دانشجویان داده‌اید»

انیشتین صبورانه منتظر ماند

• «نمی‌دانم متوجه شدید یا نه، ولی این مشابه همان سوالاتی است که سال قبل دادید. در واقع، عین هم هستند»

انیشتین بدون هیچ حرفی چند لحظه فکر کرد و سپس گفت:

• «بله، سوالات همان‌ها هستند ولی پاسخ‌ها عوض شده‌اند.»
درست مثل پاسخ‌هایی که با اکتشافات جدید در فیزیک تغییر می‌کنند، پاسخ‌ها نیز در کسب‌وکار و بازاریابی تغییر می‌کنند.

روزگاری بود که تبلیغی در نیازمندی‌ها می‌دادید، کلی پول به آن‌ها پرداخت می‌کردید و بازاریابی یک سال شما تمام می‌شد. الان با گوگل، رسانه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، وبسایت‌ها و بسیاری موارد دیگر طرفید که باید به آن‌ها فکر کنید.

اینترنت به معنای واقعی دنیایی از رقبا را با هم مرتبط کرده است. درحالی که قبلاً رقبای شما ممکن بود آن طرف جاده باشند، الان آن‌ها می‌توانند در سمت دیگر کره زمین باشند. اجازه دهید به شما نشان دهم که چرا این امر شما را به سمت دنیایی از درد می‌کشانند.

بازاریابی و فروش محصولات آموزشی اگر نگوئیم سخت‌ترین نوع فروش اما قطعاً یکی از سخت‌ترین نوع فروش دسته محصولات و خدمات است. دلایلی زیادی را می‌تان برای این موضوع شمارد که از جمله می‌توان به این موارد اشاره کرد:

۱. محصولات آموزش ناملموس هستند
۲. تاثیر قابل توجه آن‌ها معمولاً در بلند دیده می‌شود
۳. خدمات آموزشی معمولاً در دسته خریدهای لوکس افراد قرار می‌گیرد

بنابراین برای موفقیت بلند مدت در این حرفه با نگاه کردن (بهتر بگویم تقلید کرد) به رقبا و دیگران نخواهیم توانست موفقیت خود را در این حرفه تضمین کنیم. ما نیاز به دانش داریم، اینکه روش‌های مدرن و جدید فروش محصولات و خدمات آموزشی را یاد بگیریم و آن‌ها را به کار ببندیم.

با ارائه محصولات آموزشی فوق‌العاده باز هم به بازاریابی احتیاج دارم؟

بسیاری از مدرسه‌ها خودشان را با تصور، که اگر محصولشان عالی است افراد از آن‌ها خرید خواهد کرد، فریب می‌دهند. عبارت «اگر آن را بسازید، مشتریان سراغش می‌آیند» به عنوان جمله‌ای در فیلمنامه جذابیت ایجاد می‌کند، ولی اگر به عنوان استراتژی کسب‌وکار از آن استفاده کنید افتضاح است. این استراتژی پرهزینه و احتمال شکست آن بسیار زیاد است. تاریخ پر از محصولاتی عالی است که از لحاظ تجاری شکست خورده‌اند. محصولات خوب یا حتی عالی به تنهایی کافی نیستند. اگر به دنبال موفقیت در کسب‌وکار تان هستید، بازاریابی باید یکی از فعالیت‌های اصلی شما باشد.

از خودتان سوال کنید که چه زمانی مشتری متوجه خوب بودن محصول یا خدمات شما خواهد شد؟ پاسخ قطعا این است که: وقتی آن را بخرند. اگر آن را خریداری نکنند هیچ‌گاه متوجه خوب بودن محصولات یا خدمات شما نخواهند شد. نقل قول معروفی از توماس واتسون از شرکت آی‌بی‌ام هست که می‌گوید: «تا فروش انجام نشود اتفاق دیگری نخواهد افتاد.»

بنابراین، باید مفهوم مهم را کاملا درک کنیم: محصول یا خدمت خوب، ابزاری برای حفظ مشتری است. اگر ما به مشتریان خود تجربه‌ای عالی از محصول یا خدمت خود بدهیم، از ما بیشتر خرید خواهند کرد، افراد بیشتری را به ما ارجاع خواهند داد و برند ما از طریق تبلیغات دهان به دهان مثبت تقویت خواهد شد. اما قبل از حفظ مشتری، باید درباره جذب مشتری (بخوانید بازاریابی) فکر کنیم. موفق‌ترین مدرسه‌ها همیشه از بازاریابی شروع می‌کنند. بازاریابی چیست؟

ست گادین یکی از موفق‌ترین کارآفرین‌های دنیا و نویسنده کتاب‌های متعدد توسعه فردی و کسب و کار، بازاریابی را اینگونه تعریف می‌کند:

بازاریابی فعالیت سخاوتمندانه‌ی کمک به دیگری است تا مشکلی را حل کند، کمک به دیگران تا مشکل‌شان را حل کنند. فرصت تغییر فرهنگ در راستای بهتر شدن است. بازاریابی این نیست که محصولات یا خدمات‌تان را در بوق و کرنا کنید یا به زور چیزی را به کسی بقبولانید. بلکه، فرصتی برای خدمت کردن است. بله به همین سادگی است؛ بازاریابی استراتژی شما برای این است که بازار هدف ایده آل به اندازه‌ای شما را بشناسند، دوست داشته باشند و به شما اعتماد کنند تا به مشتری شما تبدیل شود.

حال که با تعاریف اولیه بازاریابی آشنا شدید می‌خواهیم در ادامه روشی بسیار مطمئن و حرفه‌ای برای فروش محصولات و خدمات آموزشی‌تان را به شما معرفی کنیم گام به گام آن را توضیح دهیم. این روش بازاریابی محتوا نام دارد.

بازاریابی محتوا

قبل از اینکه مراحل بازاریابی محتوا را باهم بررسی کنیم بهتر است در ابتدا به تعریف آن بپردازیم:

اساساً بازاریابی محتوایی، هنر برقراری ارتباط با مشتریان فعلی و احتمالی، بدون فروش است. نوعی بازاریابی پیوسته و مداوم است. به جای آنکه محصولات و خدمات خود را بالا و پایین کنید، اطلاعاتی را تولید کنید که سطح آگاهی مشتریان را بالا می‌برد و احتمالاً موجب ترغیب آن‌ها به ایجاد یک ارتباط عاطفی می‌شود. ماهیت و اساس این استراتژی بر این باور است که اگر ما، به عنوان کسب‌وکار، اطلاعات مستمر و ارزشمند برای خریداران تولید کنیم، آن‌ها در نهایت، با د دوستد و وفاداری خود پاداش ما را خواهند داد.

طراحی سیستم ۴ مرحله‌ای بازاریابی محتوایی

در این بخش می‌خواهیم به سیستم چهار مرحله‌ای پردازیم که یک برنامه بسیار قوی جهت فروش محصولات و خدمات‌تان می‌باشد. این برنامه یک کمپین کوتاه مدت یا روش‌های مرسوم می‌که مشتری را بمباران تبلیغاتی کنیم نیست، بلکه روشی است مسئولانه، بر پایه خلق ارزش که در وهله اول هدفش ساخت ارتباط قوی میان ما کسب و کار ما و مشتری است و سپس فروش محصولات و خدمات به آن‌ها، آن هم زمانی که مشتری آمادگی لازم را برای خرید از ما داشته باشد. این روش به ما کمک می‌کند همیشه مشتریانی علاقه مند داشته باشیم و سرمایه ما ر کسب و کارمان پایگاه داده عظیمی از مشتریان خواهند بود



- مراحل بازاریابی محتوا

مرحله جذب

شکار یا کشاورزی مساله این است! تصور کنید شکارچی هستید. صبح بیدار می‌شوید، اسلحه‌های خود را جمع می‌کنید و راهی شکار می‌شوید. بعضی روزها با شکار برمی‌گردید و خانواده‌تان دلی از عزا در می‌آورند. سایر روزها دست خالی برمی‌گردید و خانواده‌تان گرسنه می‌مانند. هر روز فشاری برای موفقیت در شکار روی دوش‌تان است، جنگی همیشگی.

حال فرض کنید کشاورزید. بذر می‌کارید و منتظر درو می‌شوید. در طول این مدت از آن‌ها نگهداری می‌کنید و پرورش‌شان می‌دهید. آن‌ها را آب می‌دهید و مراقب‌شان هستید. وقتی آماده شدند، شروع به درو می‌کنید. تجربه من این بوده است که اکثر کسب‌وکارها شکارچی‌اند، نه کشاورز:

- با مردم تماس سرد می‌گیرند تا کاسبی کنند.
- زمان و انرژی زیادی صرف جذب مشتری جدید می‌کنند و هر کاری برای انجام سریع‌تر معامله انجام می‌دهند.
- تبلیغاتشان غرق استیصال است چون برای تخفیف دادن و رقابت قیمتی تلاش می‌کنند تا بتوانند سریع‌تر بفروشند.
- زمان بسیار زیادی برای آویزان شدن به افرادی صرف می‌کنند که علاقه‌ای به محصول و خدمت آن‌ها ندارند.

اکثر صاحبان کسب‌وکار در مورد هدف اصلی بازاریابی خود مطمئن نیستند. نام خود را به لوگوی زیبا و شعاری بی‌معنی که مدعی پیش‌تاز بودن در صنعتشان است در تبلیغ خود می‌آورند. اگر بپرسید هدف تبلیغاتشان چیست، اکثراً هدفشان را فروش محصولات یا «مطرح کردن اسمشان»^۱ عنوان می‌کنند.

^۱ این روش به شیوه بازاریابی «برندینگ» معروف است

در بازاریابی محتوایی، هدف تبلیغات نه فروش فوری از طریق آن، بلکه یافتن افرادی است که به کاری که شما می‌کنید علاقه‌مندند. وقتی مشتریان راغب پاسخ دادند، اطلاعات آن‌ها را در پایگاه داده بر در پایگاه داده برای پیگیری‌های بعدی جمع‌آوری می‌کنید تا برایشان ایجاد ارزش کنید، جایگاه خود را به عنوان فردی قابل اطمینان تثبیت و ارتباطی مبتنی بر اعتماد بنا کنید.

بعد از این کار، به عنوان پیامدی طبیعی نوبت فروش (اگر برایشان مناسب باشد) می‌رسد. برای این کار نیاز به تغییر سیستم فکری وجود دارد ولی درک آن واقعا ضروری است. چرا تلاش نکنیم تا از طریق تبلیغ به آن‌ها بفروشیم؟ درست است که برخی از افرادی که تبلیغات‌تان را می‌بینند ممکن است همان لحظه آماده خرید باشند، ولی اکثریت افراد در همان زمانی که تبلیغات‌تان را می‌بینند، حتی اگر به کار شما علاقه‌مند باشند، آماده خرید نخواهید بود. اگر آن‌ها را در پایگاه داده ثبت نکنید، از دستشان می‌دهید. شاید یک ماه، شش ماه یا یک سال دیگر آماده خرید می‌شدند، اما چون تبلیغات‌تان برای «فروش در همان زمان» طراحی شده بود آن فرصت را از دست دادید. احتمال اینکه شش ماه دیگر این تبلیغ شما را به خاطر بیاورند بسیار کم است.

این نوع بازاریابی مشابه کشاورزی است. سرمایه‌گذاری برای آینده شماست، چون با رشد پایگاه داده مشتریان‌تان کسب‌وکار و نتایج هم رشد خواهند کرد.

حتی در کوچک‌ترین بازار هدف نباید با همه مشتریان بالقوه یکسان رفتار کرد

اگر همه چیز یکسان باشد، هرچه پول بیشتری برای بازاریابی مشتریان بالقوه با احتمال خرید زیاد خرج کنید، احتمال تبدیل شدن آن‌ها به مشتری بیشتر می‌شود.

اما چطور می‌شود مشتریان راغبی پیدا کرد که به محصولات و خدمات آموزشی ما علاقه‌مندند؟

پاسخ دو کلمه‌ای آن این است: محصولات رایگان قدرت محصولات و خدمات رایگان

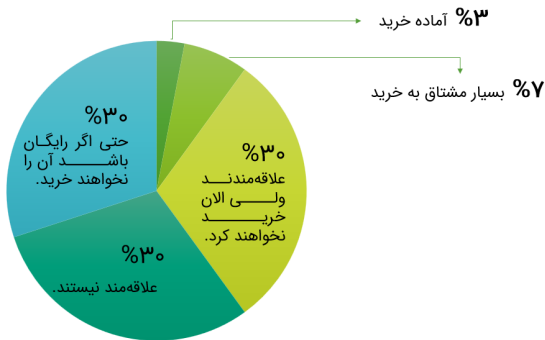
ما محصولات رایگانی و البته باکیفیتی می‌سازیم که هر کسی به راحتی می‌تواند تهیه کند و با روش تدریس و مطالب ما آشنا شود. وقتی ما پیشنهاد محصولی رایگانی را می‌دهیم هم افراد با ما آشنا می‌شوند و هم این افرادی که این محصول را تهیه کرده‌اند در واقع این پیام را به ما می‌دهند که ما به این محصول علاقه مندیم و این باعث می‌شود ما تمرکز و وقت ارزشمندمان را به جای همه بر روی افرادی بزاریم که با تهیه محصول ما این سرخ را به ما داده اند. درست مانند تیراندازی که تیرهای محدودی در اختیار دارد، شما هم منابع مالی محدودی برای کمپین بازاریابی خود در اختیار دارید، پس لازم است آن را هوشمندانه سرمایه‌گذاری کنید. به جای برخورد یکسان با همه، آن‌ها را غربالگری، مرتب و سرند کنید تا دیگر فقط با مشتریان بالقوه‌های که احتمال خرید آن‌ها زیاد است سروکار داشته باشید و وقت و پول ارزشمند خود را صرف مشتریان بالقوه‌ای که به شما علاقه‌مند نیستند و انگیزه ندارند نکنید.

فرض کنید ما در رشد و توسعه فردی آموزش می‌دهیم و می‌خواهیم برنامه را پیاده‌سازی کنیم تا افرادی که به این حوزه علاقه‌مند هستند را جذب کنیم، اطلاعات‌شان را در پایگاه داده‌مان ذخیره و در آینده عملیات بازاریابی‌مان را به جای همه بر روی این افراد متمرکز کنیم. در ادامه چند ایده برای پیاده‌سازی این کار داده شده است:

- دانلود کتاب الکترونیک رایگان «چگونه در زندگی شخصی هدف‌گذاری کنیم»
- دانلود فیلم آموزشی رایگان «چگونه چشم‌انداز بنویسیم»
- دانلود پادکست آموزشی «نقشه راه موفقیت و توسعه فردی»

دلیل مهم دیگری برای اجتناب از فروش مستقیم از طریق تبلیغات وجود دارد: در هر زمانی (به صورت متوسط) حدود ۳۰ درصد از بازار هدف‌تان با انگیزه و آماده خریدند. اما ۷ درصد دیگر هستند که از خرید استقبال می‌کنند و ۳۰ درصد دیگر که انگیزه خرید دارند، اما در حال حاضر خرید نخواهند کرد. ۳۰ درصد بعد کسانی‌اند که علاقه‌مند نیستند و ۳۰ درصد پایانی که محصول شما را حتی اگر رایگان بود نمی‌خواستند.

چرا فروش مستقیم نه؟



اگر برای فروش مستقیم از طریق تبلیغات تلاش کنید، ۳ درصدی را هدف گرفته‌اید که همین الان آماده خریدند و ۹۷ درصد دیگر را از دست خواهید داد. با ساخت تبلیغ برای جذب مشتریان راغب بازار قابل دسترس خود را به ۴۰ درصد افزایش می‌دهید. این کار را با جذب ۳ درصد خریدار فوری، ۷ درصد خریدار آماده برای مذاکره و ۳۰ درصدی که در حال حاضر نه ولی در آینده به علاقه‌مندند انجام می‌دهید.

همچنین، این کار اثری ثانویه روی مشتریانی که فوراً قصد خرید دارند خواهد داشت. آن‌ها خواهند دید که شما برای فروختن یا تخفیف دادن محصولات و خدمات خود مستأصل نیستند و می‌بینند که در وهله اول در پی ایجاد رابطه‌اید، نه اینکه فقط روی فروش اصرار داشته باشید. این نوع بازاریابی مشابه کاشتن بذر در مزرعه است. این کار سرمایه‌گذاری برای آینده شماست، چون با رشد پایگاه داده مشتریان علاقه‌مند، نتایج و کسب‌وکار هم رشد خواهد کرد.

وقتی آموزش دهید و تدریس کنید، فردی قابل اعتماد و متخصص دیده خواهید شد. دیگر از شما سوال نمی‌کنند، بلکه از شما پیروی خواهند کرد و این طوری حس می‌کنند که به سایر مردم علاقه‌ای شخصی و اصیل دارید و دوست دارید به آن‌ها کمک کنید.



نکته

وقتی مشتری بالقوه شما اطلاعات ارزشمند دریافت می‌کند، تمامی وعده‌های تبلیغاتی خود را محقق کرده‌اید. با اینکار بسیار قابل اطمینان‌تر دیده می‌شوید، در جایگاه فردی متخصص قرار می‌گیرید و از رقبا متمایز خواهید شد. شما برای دستیابی به روش سریع خود را با فشار فروش همراه نکرده‌اید. به جای این کار فرایندی را شروع کرده‌اید. که دستشان را بالا ببرند. از آن‌ها می‌خواهید با شما ارتباط برقرار کنند تا فقط خودشان را به شما بشناسانند.

پرورش مشتریان راغب

پرورش مشتریان راغب فرایندی است که مردم از علاقه‌ای گنگ به پیشنهاد شما، به وضعیت اشتیاق و علاقه به معامله با شما می‌رسند. فرایند پرورش مشتریان راغب، قبل از اینکه حتی برای فروش به آن‌ها تلاشی انجام دهید، از اینکه این مشتریان علاقه‌مند، باانگیزه، واجد شرایط و متمایل به خرید از شما هستند اطمینان حاصل می‌کند.

بازاریابی مثل کشاورزان

فکر می‌کنید به صورت متوسط فروشندگانه چند بار پیگیر مشتریان راغب می‌شوند؟ اگر حدس شما یک یا دو بار بود تقریباً درست است.

۵۰ درصد فروشندگان بعد از یک تماس، ۶۵ درصد بعد از دو تماس و ۷۹ درصد بعد از سه بار تلاش منصرف می‌شوند. کشاورزی را تصور کنید که دانه‌ها را می‌کارد و از آب دادن به آن‌ها بیشتر از یک یا دو بار امتناع می‌کند. آیا محصول خوبی درو خواهد کرد؟ بعید است. در بازاریابی پول با پیگیری به دست می‌آید. بر این اساس ما مدل پرورش مشتری راغبی را که نمی‌تواند در مقابل شما مقاومت کند می‌سازیم. بلافاصله بعد از اینکه مشتری راغب جذب کردید، باید او را وارد سیستمی کنید که اطلاعات تماس افراد با گذشت زمان در آن جمع‌آوری می‌شوند. اینها کسانی نیستند که برای فروش آویزان‌شان شوید. با آن‌ها رابطه می‌سازید، قبل از اینکه از شما چیزی بخرند به آن‌ها ارزش عرضه می‌کنید و با جلب اعتماد در حوزه مهارت خود کسب اعتبار خواهید کرد. قبول کنید که اکثر افراد همان لحظه آماده خرید نیستند. اطلاعات آن‌ها را در پایگاه داده می‌تواند ایمیل باشد. به صورت منظم برایشان چیزهایی ارسال کنید تا در ارتباط بمانید و جایگاهتان را به عنوان متخصص در صنعت یا حوزه فعالیت خود تثبیت کنید.

مثل کشاورزان مشتریان بالقوه خود را برای برداشت آماده می‌کنید. حتی جالب‌تر اینکه آن‌ها به دلیل ارزشی که برایشان از قبل خلق کرده‌اید، آماده کار با شما خواهند بود. شما نیاز به متقاعد کردن یا به سختی فروختن محصولات نخواهید داشت، بلکه صرفاً قدم منطقی بعدی فروش است.

این لیست رو به افزایش مشتریان بالقوه و ارتباطی که الان با آن‌ها دارید ارزشمندترین دارایی شما خواهد شد. مرغ تخم طلای شما می‌شود. حالا وقتی که مشتری آماده خرید باشد، به شما به چشم میهمان نگاه می‌کند، نه فردی آویزان و مزاحم.

مهم‌ترین چیزی که می‌توانید از این پیام بیاموزید این است که کشاورز بازاریاب شوید. این کار سه مرحله ساده دارد:

۱. تبلیغ را با هدف یافتن افرادی که به کار شما علاقه‌مندند انجام دهید. این کار را با ارائه مقاله، فیلم یا سی‌دی رایگان و موارد مشابه پیش ببرید. هر نوع اطلاعات رایگان و مرتبطی که راه‌حلی برای مشکل آن‌ها ارائه کند مناسب است. با این کار، به جای فروشنده، به شما به دید متخصص و استاد نگاه خواهند کرد.

خودتان برای خرید کدام یک را ترجیح می‌دهید؟

۲. اطلاعات آن‌ها را در پایگاه داده خود ثبت کنید.

۳. به مرور آن‌ها را پرورش دهید و به آن‌ها ارائه ارزش کنید. برای مثال، خبرنامه‌ای درباره صنعت خودتان یا اطلاعاتی درباره اینکه چطور حداکثر استفاده را از خدمات یا پیشنهاد شما ببرند. نکته مهم این است که تاکید زیادی روی فروش نداشته باشید، چون سریع خسته‌کننده می‌شود. اطمینان حاصل کنید که به آن‌ها اطلاعات ارزشمندی ارائه می‌کنید که گاهی با پیشنهاد ویژه فروش همراه می‌شود. مهم‌تر از همه این است که به صورت مداوم با آن‌ها در ارتباط باشید و گرنه مشتری بالقوه شما را فراموش می‌کند و ارتباطتان با او در حد فروشنده‌ای با ارتباط سرد و ناخواسته نزول خواهد کرد.

ایجاد زیرساخت بازاریابی

در قسمت قبل مفهوم تبلیغ با هدف جذب مشتریان راغب را معرفی کردیم. جذب مشتریان راغب یک قسمت ماجراست، ولی بخش مهم‌تر که تفاوت بین حرفه‌ای‌ها و غیر حرفه‌ای‌ها را مشخص می‌کند این است که با این مشتریان راغب چه خواهید کرد. آیا تجربه سوال درباره محصول یا خدمتی را داشته‌اید که فروشنده بعد از آن هیچ پیگیری‌ای نکرده و یا یک پیگیری کرده نه بیشتر؟

حال که پایگاه داده‌ای با مشتریان بالقوه که احتمال خرید آن‌ها زیاد است ایجاد کرده‌اید، وظیفه شما این است که تا زمانی که خرید کنند یا بمیرند برایشان تبلیغ کنید. ممکن است به نظر برسد از شما می‌خواهم منفور باشید و تا زمانی که تسلیم شوند آویزان آن‌ها شوید، اصلاً منظورم این نیست.

روش‌های فروش سنتی اغلب روی تاکتیک‌های فشار مثل «همیشه معامله را تمام کن» یا دیگر تکنیک‌های بیهوده بستن معامله تمرکز دارند. با این کار فروشنده فردی آزاردهنده می‌شود که مشتری از او فراری است.

به جای آویزان شدن، پیشنهاد می‌کنم میهمان آن‌ها شوید. تا زمانی که مشتریان بالقوه‌ای که به احتمال زیاد خرید می‌کنند آماده خرید شوند، جریانی ممتد از ارزش به آن‌ها ارائه کنید. می‌تواند به شکل دوره آموزشی، مقالات، مطالعات موردی یا چیزی به سادگی خبرنامه ماهانه‌ای باشد که به حوزه علایق آن‌ها مرتبط است. این ترتیب، اعتماد و حسن‌نیت ایجاد می‌شود و شما در جایگاه متخصص و استاد قرار خواهید گرفت، نه فروشنده‌ای که فقط می‌خواهد بفروشد.

برخی از این مشتریان بالقوه در همان لحظه خرید خواهند کرد و سایرین هفته‌ها، ماه‌ها و حتی شاید سال‌ها بعد خرید کنند. نکته اینجاست که زمانی که آماده خرید شوند، شما از قبل ارتباطی قوی بر مبنای ارزش و اعتماد بنا کرده‌اید. پس زمانی که در مورد خرید تصمیم می‌گیرند، شما انتخابی منطقی برایشان هستید.

این یکی از اخلاقی‌ترین و کم‌زحمت‌ترین روش‌های فروش است، چون کاملاً بر مبنای اعتماد و تبادل ارزش بنا شده است. وقتی رقبای شما کورکورانه به هر سمت تیر می‌اندازند و امیدوارند یکی از ۳۰ درصد مشتریان آماده خرید نصیبشان شود، با این تکنیک شما همه توان خود را روی هدفی واضح و قابل مشاهده متمرکز کرده‌اید. زیرساخت بازاریابی شما از «دارایی‌ها» ساخته خواهد شد. در ادامه، برخی از دارایی‌ها را می‌بینید که من در زیرساخت‌های بازاریابی‌ای که ساختم با موفقیت به کار گرفتم و در مدیریت کمکم کردند:

- سایت‌های جذب مشتری راغب
- خبرنامه
- وبلاگ
- مقالات رایگان
- ایمیل‌های متوالی
- رسانه‌های اجتماعی
- پادکست و سی‌دی صوتی
- تبلیغات چاپی
- ایمیل با پاسخ‌گویی خودکار
- اس‌ام‌اس با پاسخ‌گویی خودکار

قطعا ایجاد زیرساخت بازاریابی این چینی نیاز به صرف زمان و هزینه دارد، ولی دقیقا مثل احداث زیرساخت فیزیکی (راهسازی یا خطوط راه‌آهن) هزینه و زمان ساخت اولیه زیاد است. بعد از آن فقط نیاز به نگهداری دارد. نکته جالب اینجاست که به کمک پیشرفت‌های تکنولوژی اکثر بخش‌های سیستم بازاریابی من به صورت خودکار انجام وظیفه می‌کنند که به من قدرت زیادی می‌دهد. وقتی ترکیبی پیدا کنم که جواب داد، می‌توانم از آن به صورت مداوم برای کسب نتایج مشابه استفاده کنم.

وقتی به ساخت زیرساخت بازاریابی خود ادامه می‌دهم، نتایجی که کسب می‌کنم هم بهبود پیدا می‌کنند. شما چطور؟ آیامشغول ساخت زیرساخت بازاریابی خود هستید؟ با این کار از رقبای خود که فقط درباره کارهای تصادفی‌ایکه برای بازاریابی می‌کنند پز می‌دهند بسیار جلو می‌افتید.

تبدیل به فروش

تبدیل به فروش درباره ایجاد اعتماد کافی و نمایش کافی است برای ایجاد انگیزه در مشتریان راغب علاقه‌مند جهت خرید و تبدیل شدن به مشتری است. اینکه خود را در جایگاه مناسب قرار دهید باعث آسان شدن فرایند تبدیل به خرید برای شما و مشتری‌تان می‌شود.

مرد سری تکان می‌دهد و می‌گوید: «نه.» کلوزو به سمت سگ می‌رود تا سگ را نوازش کند که ناگهان به او حمله می‌کند و او را گاز می‌گیرد. سپس رو به مرد می‌کند و با عصبانیت می‌پرسد: «مگر نگفتی سگت گاز نمی‌گیرد؟!» مرد پاسخ می‌دهد: «این که سگ من نیست».

افرادی که می‌خواهید به آن‌ها بفروشید به دفعات گاز گرفته شده‌اند و فکر می‌کنند همه سگ‌ها گاز می‌گیرند. درواقع، تا زمانی که در صنعت کاملاً شناخته‌شده نباشید حتی در قلمروی خنثی قرار ندارید، بلکه از عقب‌تر یعنی قلمروی منفی شروع می‌کنید. حتی اگر اخلاق‌مدار باشید مشتریان شما بدبین‌اند و به شما اعتماد ندارند. متأسفانه، بحث این است که مجرم هستید مگر اینکه خلافت ثابت شود و باید از این وضعیت منفی به سمت مثبت حرکت کنید و قبلاً از فروش اعتمادشان را به دست آورید. **اعتماد بزرگ‌ترین مانع فروش است** و باید استراتژی‌های جدی برای تبدیل به فروش داشته باشید. در این بخش درباره برخی استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها برای آسان‌تر کردن فرایند فروش صحبت می‌کنیم.

گذار موجود مزاحم به میهمان مورد احترام

وقتی دوست عزیزتان سرزده زنگ در خانه‌تان را بزند چه حسی دارید؟ حال تفاوتش را با وقتی که در کنار خانواده‌اید یا ناهار می‌خورید و فروشنده‌ای سر می‌رسد و می‌خواهد به شما چیزی بفروشد ببینید. تفاوت چیست؟ حالت اول میهمانی است که قدمش روی چشم جا دارد، کسی که با او رابطه و ارتباط دارید. نفر دوم آدمی مزاحم است که نمی‌دانید کیست، از کجا آمده و به احتمال زیاد چیزی را که می‌فروشد حتی نمی‌خواهید و یا به آن نیاز دارید.

میهمان مورد احترام ارزش به زندگی‌تان می‌آورد ولی فروشنده مزاحم فقط آمده تا وقفه ایجاد کند و چیزی با خود ببرد. اگر می‌شد به سراغ مشتری بالقوه بروید و مثل میهمان مورد احترام با شما برخورد می‌شد و نه مزاحم، عالی نبود؟ وقتی با آغوش باز از شما استقبال شود و مشتری بالقوه عمیقاً به چیزی که پیشنهاد می‌کنید علاقه‌مند باشد، به یکباره فروش بسیار آسان‌تر و دلپذیرتر می‌شود. این تغییری است که دوست دارم در کسب‌وکار و بازاریابی خود بدهید. گذار از فروشنده مزاحم به میهمان مورد احترام.

اکثر کسب‌وکارها بدون اینکه اول ایجاد اعتماد کنند، سعی دارند بفروشند. یا تماس سرد می‌گیرند و یا با روش‌های قدیمی که دیگر جواب نمی‌دهند تبلیغ می‌کنند.

مشکلش این است که بدون اینکه مشتری شما و کارتان را بشناسد از او می‌خواهید تصمیم بگیرد. آن‌ها هنوز شما را دوست ندارند و به شما اعتماد ندارند. انگار در اولین قرار با فردی به او پیشنهاد ازدواج بدهید؛ شاید یک درهزار جواب مثبت بگیرید، ولی آیا می‌خواهید همه کسب‌وکار خودتان روی این استراتژی قمار کنید؟ با این کار احتمال نهایی شدن فروشتان شاید ۱ در ۱۰، یا ۱ در ۲۰ باشد و زمان، پول و انرژی بسیاری در راه تعامل با مشتریان فاقد صلاحیت از دست خواهید داد. همچنین، پول زیادی بابت تبلیغات ضعیف هدر می‌دهید.

به صورت کلی تبلیغ می‌کنید و کاری می‌کنید مردم با شما تماس بگیرند و به آن‌ها می‌گویید: «حتما می‌آیم و مشکلاتان را بررسی می‌کنم» یا «حتما هر کمکی از دستم بر بیاید در خدمتم». مشکل اینجاست که آن‌ها به سختی شما را می‌شناسند و احتمالاً فقط براساس قیمت خرید می‌کنند، پس میزان تبدیل به خرید شما احتمالا پایین‌تر از سطحی قرار می‌گیرد که می‌توانست باشد.

در این مرحله بسیاری از صاحبان کسب‌وکار به ماده مخدر «امید» آلوده می‌شوند. امید «ماده مخدری» است که در بدنتان حرکت می‌کند و اینجاست که «فکر می‌کنید» مشتری بالقوه علاقه‌مندی دارید که به شما سیگنال‌های مثبت می‌فرستد ولی قصد خرید از شما را ندارد. این ماده مخدر معمولاً وقتی مشتری به شما می‌گوید: «اطلاعات بیشتری به من بدهید»، «قیمت حدودی‌اش را به من اعلام کنید» یا «می‌خواهم بیشتر درباره محصولاتان بدانم» فعال می‌شود. متوجه منظور من شدید، یا نه؟ کسی با دفترتان تماس می‌گیرد و به چیزی که پیشنهاد می‌کنید علاقه نشان می‌دهد و ناگهان «هیجان زده» می‌شوید که قرار است فروش بعدی‌تان اتفاق بیفتد.

چند روز یا چند هفته بعد از اینکه پیگیر آن‌ها شدید دچار «سکوت درمانی» می‌شوید. مکالمه‌های خوبی با آن‌ها داشته‌اید و آن‌ها به پیشنهادهای شما علاقه نشان داده‌اند و ناگهان همه چیز از هم می‌پاشد و سرد می‌شود. یکی دو بار تلاش می‌کنید با آن‌ها تماس بگیرید. حتی ایمیل یادآوری هم می‌فرستید ولی خبری نمی‌شود. انگار مشتری غیب شده است. متوجه می‌شوید که به نحوی فروش را از دست داده‌اید و نمی‌دانید کجای کار را اشتباه کرده‌اید یا ایراد محصولاتن چیست. این اتفاق باعث می‌شود فروش حس بد و دردناکی به شما بدهد.

ماده مخدر امید خطرناک است، چون مبتنی بر حقیقتی نیست که واقعا از ذهن مشتری بالقوه می‌گذرد. هرچه زودتر بدن خود را «سم زدایی» کنید، زودتر از هدر دادن وقت خود برای مشتریانی که محصولاتن مناسب آن‌ها نیست دست می‌کشید.

در طول سال‌ها، مشتریان بیشتر و بیشتر دچار دیرباوری شده‌اند. آن قدر آسیب خورده‌اند که دیگر شما را باور نمی‌کنند. پس مشکل این است که شما حتی از صفر شروع نمی‌کنید، بلکه از قلمروی منفی آغاز می‌کنید. و رویکرد قدیمی «معامله را تمام من، تمام کن، تمام کن، بفروش، بفروش، بفروش» مثل سابق جواب نمی‌دهد. چون مشتریان بالقوه به شما اعتماد ندارند، شما را نادیده می‌گیرند و قدمی بر نخواهند داشت.

به جای آن باید به سراغ مدل آموزش، آموزش، آموزش بروید. با آموزش دادن اعتمادسازی می‌کنید. با آموزش دادن حرفه‌ای چلوه می‌کنید. با آموزش دادن رابطه می‌سازید. با آموزش فرایند فروش هم برای شما و هم برای مشتری بسیار آسان‌تر می‌شود.

به جای تلاش برای فروش یکباره به مشتریانان باید به آن‌ها چیزی ارزشمند ارائه کنید که درباره مشکل‌شان به آن‌ها آموزش دهد. مقاله رایگان، سیدی رایگان، ویدئو آنلاین و غیره همگی ابزارهای عالی آموزشی‌اند که می‌توانید از آن‌ها استفاده کنید.

به تاخیر انداختن فروش دو مزیت دارد. اول اینکه نشان می‌دهد شما قبل از اینکه چیزی بگیرید، چیزی ارائه می‌کنید و با این کار مقاومت مشتری در برابر خرید کمتر می‌شود. دوم اینکه شما را فردی ماهر و متخصص نشان می‌دهد.

دوباره‌اش فکر کنید. خودتان ترجیح می‌دهید از چه کسی خرید کنید؟ فروشنده‌ای مُصر که در به‌در به دنبال پورسانت بعدی‌اش است یا آموزگاری متخصص که علاقه‌مندی‌های شما در قلبش جای دارد و می‌خواهد در حل مشکلاتان کمکتان کند؟

باید دست از فروختن بکشید و شروع کنید به آموزش دادن، مشاوره دادن و راهنمایی کردن مشتریان بالقوه درباره مزایای محصولات و خدمات‌تان نسبت به تمامی رقبا در حوزه کاری‌تان کنید.



راهنمایی

بهتر است جمله قبل را دوباره بخوانید، چون می‌تواند برایتان درآمد بسیاری به همراه داشته باشد.

بیایید با این واقعیت روبه‌رو شویم که هیچ‌کس نمی‌خواهد فروشنده‌ای کلیشه‌ای که غیرقابل اعتماد است دیده شود. اما اگر خودتان را پزشکی ببینید که مشکل افراد را پیدا می‌کند و نسخه درمانی برایشان می‌نویسد، مطمئنم که تحت این شرایط بسیار راحت‌تر می‌فروشید، به عنوان کشاورزی تحصیل کرده، مطلع، باصلاحیت، با اعتماد به نفس و توانا.

و این دقیقا کسی است که باید در چشم و ذهن مشتری بالقوه‌تان دیده شود؛ فردی که به آن‌ها آموزش می‌دهد و مشکلاتشان را حل می‌کند.

الان زمانی مناسبی برای بیان تعریفم از فرد کارآفرین است: «کارآفرین کسی است که مشکلات مردم را در ازای دریافت سود حل می‌کند.»

به عبارت دیگر، نگذارید حتی برای لحظه‌ای فکر کنند شما به دنبال فروشید. بهترین راه این است که با استفاده از سیستم پرورشی، مشاوره‌ای و توصیه‌ای بفروشید. باید خود را مامور تغییر، خالق ارزش، سود و مزیت فراوان در زندگی مشتریان و مشتریان بالقوه‌تان ببینید.

در صنعت یا حوزه فعالیت خود متخصص شوید. صادقانه بگوییم، همه معمولاً تلاش می‌کنند تا متخصص باشند اما بازاریابی آن‌ها مشکل دارد. کافی‌شاپ تلاش می‌کند بهترین قهوه را درست کند، ولی این موضوع را درست بازاریابی نمی‌کند.

فروش همراه با مشاوره و راهنمایی، موثرترین، بادوام‌ترین و اثرگذارترین استراتژی بازاریابی است که صاحب کسب‌وکار می‌تواند در کسب‌وکارش از آن استفاده کند.

موازنه قدرت اکنون در دست کسانی است که تصمیم می‌گیرند درباره مزایایی که محصولشان به همراه دارد به مشتریان بالقوه یا مشتریان مشاوره بدهند، آن‌ها را نصیحت کنند و آموزش دهند. این تنها راه پس گرفتن قدرت از خریداران در دنیای بی‌نظم مشارکتی است که امروز در آن زندگی می‌کنیم. پس دست از فروش بردارید و شروع به مشاوره و آموزش کنید. مشتریان و رئیس بانکتان بیشتر قدردانتان خواهند بود.

فعال‌سازی مجدد

می‌گویند کشاورزی آفریقایی در مزرعه‌اش زندگی خوب و خوشی را با همسر و فرزندانش داشت. یک روز شنید که در بخشی از آفریقا، معادن الماسی کشف شده است و مردمی که به آنجا رفته‌اند با کشف الماس به ثروتی افسانه‌ای دست یافته‌اند. او که از شنیدن این خبر هیجان زده شده بود، تصمیم گرفت برای کشف معدن الماس به آنجا برود. بنابراین زن و فرزندانش را به دوستی سپرد و مزرعه‌اش را فروخت و عازم سفر شد. او به مدت ده سال آفریقا را زیر پا می‌گذارد و عاقبت به دنبال بی‌پولی، تنهایی و یأس و نومیدی، خود را در دریا غرق می‌کند.

اما زارع جدیدی که مزرعه را خریده بود روزی در کنار رودخانه‌ای که وسط مزرعه می‌گذشت، چشمش به تکه سنگی افتاد که درخشش عجیبی داشت. او سنگ را برداشت و به نزد جواهرسازی برد. مرد جواهر ساز با دیدن سنگ گفت که آن سنگ الماس است و نمی‌توان قیمتی بر آن نهاد. مرد زارع به محلی که سنگ را پیدا کرده بود رفت و متوجه شد سرتاسر مزرعه پر از سنگهای الماسی است که برای درخشیدن نیاز به تراش و صیقل داشتند. مرد زارع پیشین بدون آنکه زیر پای خود را نگاه کند، برای کشف الماس تمام آفریقا را زیر پا گذاشته بود حال آنکه در معدنی از الماس زندگی می‌کرد!

نکته اخلاقی داستان این بود که «در جستجوی گنج اول زمین خودت را بکن.» به نظرم این موضوع دقیقاً درباره بازاریابی هم صدق می‌کند. اکثر کسب‌وکارها «معدن الماس» غنی دارند که متشکل از مشتریان فعلی آنهاست و دست‌نخورده باقی می‌ماند. با این حال، آنها این «خانواده» را که از مشتریان فعلی تشکیل شده است بعد از چند معامله اولیه رها می‌کنند و تمام انرژی، پول و منابع خود را در جست‌وجوی منبع جدید درآمد خرج می‌کنند.

لیست مشتریان قدیمی ارزش فراوانی دارد چون بیشتر کارهای سخت مثل شناساندن خود به مشتری، جلب علاقه و اعتماد قبلاً انجام شده است. الان فقط نیاز به اجرای کمپین فعال‌سازی مجدد داریم تا دوباره آن‌ها را مال خود کنیم. این کار برای پیروزی‌های سریع و کسب درآمد «فوری نقدی» بسیار کارآمد است. برخی قواعد اولیه اجرای کمپین فعال‌سازی مجدد عبارت‌اند از:

- با جست‌وجو در پایگاه داده مشتریان‌تان شروع کنید و اسم مشتریان سابق را که مدتی است خبری از آن‌ها ندارید یا مدتی است از شما خرید نکرده‌اند استخراج کنید. مسلماً باید دور مشتریان بد را که نمی‌خواهید با آن‌ها کار کنید خط بکشید.
- پیشنهادی قدرتمند به آن‌ها ارائه کنید تا برای بازگشت به سوی شما ترغیب شوند. کارت هدیه، بن یا پیشنهاد رایگان با فراخوان برای اقدامی قدرتمند معمولاً می‌تواند کارساز باشد.
- با این مشتریان سابق تماس بگیرید و دلیل خرید نکردنشان را جویا شوید. اگر اشتباهی از سمت شما بوده و موقعیت مناسب است عذرخواهی کنید و اقداماتی را که برای اصلاحش انجام داده‌اید بیان کنید. اگر مجدد فعال شدند و دوباره شروع به خرید از شما کردند، پیگیر کارشان باشید تا به آن‌ها حس خاص بودن را انتقال دهید.

برخی عناوین و زمینه‌های برجسته کمپین‌های فعال‌سازی مجدد «دل‌تنگ شماییم» یا «آیا کار اشتباهی کرده‌ایم؟» هستند. می‌توانید برایشان توضیح دهید که چگونه متوجه شدید که مدتی است خرید نکرده‌اند و اینکه دوست دارید دوباره با شما کار کنند و بدانند چقدر برای شما خاص و مهم‌اند. منظورم را متوجه شدید.

در دنیای ایده‌آل کمپین‌های فعال‌سازی مجدد باید غیرضروری باشند ولی واقعیت این است که گهگاهی خراب‌کاری خواهید کرد، در برابر رقبا شکست خواهید خورد و یا دچار خودپسندی در بازاریابی می‌شوید. کمپین فعال‌سازی مجدد می‌تواند رابطه را بازسازی کند و موجب افزایش چشمگیر ارزش طول عمر مشتری شود.

چگونه در را باز نگه داریم
به یاد داشته باشید که برقراری و حفظ کردن یک رابطه سودآور بین خودتان و مشتری‌تان، فقط و فقط به شما بستگی دارد. مرزها و محدود می‌شوند. آیا «نقاط تماس» را به خاطر دارید؟
این نکته را باید در نظر داشته باشید که هیچ کس دوست ندارد زیر پیشنهادهای فروش غرق شود و آن‌ها آسایش خاطر او را به هم بزنند. اگر مزاحمت بیش از حدی برای مشتری‌های ایجاد کنید، آن‌ها شما را پس خواهند زد. اما اقدامات دیگری وجود دارند که از طریق آن‌ها می‌توانید خود را در ذهن آن‌ها برجسته و مطرح کنید.

کارت تشکر

علی عزیز، فقط خواستم تشکر کنم و بگویم که از ملاقات با تو در دوره آموزشی بسیار خوشحال شدم و از خریدی که انجام دادی بی‌نهایت سپاسگزارم.

مشتری‌ها دوست دارند از آن‌ها قدردانی شود. یک کارت تشکر برای‌شان بفرستید و مطمئن شوید که همه چیز خوب است و آن‌ها از خریدشان راضی هستند. بهانه‌ای برای مراجعه مجدد آن‌ها به دفتر کار یا فروشگاه‌تان در اختیارشان قرار دهید تا این فرصت را پیدا کنید که یک لیوان آب دیگر به آن‌ها بفروشید.

یک رویکرد دیگر: یک کوپن هدیه به آن‌ها بدهید که قادر باشند آن را به یکی از دوستانشان بدهند.

کارت تبریک تولد (کوپن هدیه)

تولدتان مبارک! این کد تخفیف/هدیه برای شما که افتخار دادید و به ما اعتماد کردید.

این کار باعث می‌شود لبخند روی لب‌های مشتری‌تان بنشیند این کار باعث می‌شود آن‌ها دوباره شما مثبت فکر کنند. شما هم می‌توانید آن‌ها را به بهانه دریافت هدیه‌شان دوباره به فروشگاه یا دفتر کارتان بکشانید.

فقط باید چیزی که به آن‌ها می‌دهید، یک هدیه واقعی باشد، اگر یک هدیه به درد نخور به آن‌ها بدهید، بیش از آن که تحت تاثیر قرار بگیرند، احساس توهین و بی‌اهمیتی خواهند کرد و با این کار باعث می‌شوید تمام چیزهایی که تا آن زمان ساخته‌اید، فرو بریزند. همانند تمام روش‌های مشابه، باید مطمئن شوید که چیزی که برای‌شان ارسال می‌کنید کاملاً ارزشمند باشد. این مساله همان تفاوت کلیدی است که باعث می‌شود پیام شما همچون سایر پیام‌های تبلیغاتی، بی‌فایده نباشد. پیام‌تان باید ارزشمند بوده و برای مشتری‌ها مفید باشد.

باز هم تاکید می‌کنم که سعی کنید خلاق باشید. برقراری تماس‌های مداوم با مشتری‌ها و عرضه کردن همان پیشنهادهای قبلی فروش، می‌تواند باعث رنجش خاطر آن‌ها شده و یک مشتری سودآور را به شخصی بی‌انگیزه و سرد تبدیل کند.

وقتی قصد استفاده از هر کدام از تکنیک‌های فوق را داشتید، حتماً به این مساله توجه کنید که هر کدام از آن‌ها نیز باید به نوبه خود، یک پیشنهاد دارای بازگشت سرمایه‌گذاری بالا باشد. اگر آن‌ها حس کنند که این تنها تله‌ای است برای وادار کردن آن‌ها به خرید بیشتر، در این صورت این اقدام شما اثر معکوس خواهد داشت. خلاقیت و اراده شما مبنی بر بازگرداندن مشتری‌ها برای بار دوم، باعث می‌شود کسب‌وکارشان برای مدتی ماندگار و سودآور باشد.

فهرست منابع

- طرح بازاریابی یک صفحه‌ای، آلن دیب، نشر آریانا قلم
- دانش آموز با انگیزه، باب سالو، نشر سایه سخن
- مدرسه کیفی، ویلیام گلسر، نشر سایه سخن
- کتاب نظریه انتخاب در کلاس درس، جان‌اتان اروین، نشر منظومه خرد
- قصه درمانی، دکتر علی صاحبی، نشر ارجمند
- کارخانه محتوا، جو پولیتزی، نشر آموخته
- بی حد و مرز، جیم کوپیک، نشر میلکان
- مانیفست قهرمان، رابین شارما، نشر نوین
- تئوری انتخاب در مدرسه، علی صاحبی نشر سایه سخن
- مقالات سایت مجموعه مدیر سبز
- مقالات مجله فرادرس

راه طولانی است- بیا باهم برویم
 راه دشوار است- بیا هم‌دیگر را یاری کنیم
 راه لذت بخش است- بیا باهم تقسیمش کنیم
 راه تنها مال ماست- بیا عاشقانه برویم
 راه در برابر ما باز می‌شود- بیا باهم آغاز کنیم

پایان