یادداشت

برای کوچک کردن اعداد تلاش کنیم

از وقتی که یادم می آید هیچ وقت ارتباط خوبی با ریاضی نداشتم و دیدن اعداد برایم هیچ جذابیتی نداشت. اصلا کی فکر می کرد یک روز اعداد از کتاب های ریاضی خارج شوند و جان آدمیزاد تبدیل به عدد و رقم شود؟!

سال گذشته وقتی برای اولین بار شنیدیم که یک نفر در فلان جا بر اثر کرونا فوت کرده همه ناراحت شدیم و به دنبال راهی برای شکست دادن این ویروس لعنتی می گشتیم.

ماه ها است که هر روز اخبار را دنبال می کنیم و وقتی خبر درگذشت تعداد زیادی از هموطنان را می شنویم آه سردی می کشیم و دعا می کنیم کاش فردا عدد ۴۸۰ به ۴۵۰ کاهش پیدا کند.

کارمان به جایی رسیده که به مرگ عادت کردیم و دیگر هیچ گوینده خبری بعد از اعلام تعداد متوفی ها بغض نمی کند و به همین زودی تبدیل به ریاضیات و یک سری اعداد و ارقام منحوس شدیم.

کاری با دست ساز بودن یا نبودن این ویروس ندارم، من که متخصص میکروبیولوژی یا سیاستمدار نیستم. من به عنوان یک انسان که فکر می کنم و هرازگاهی چند صفحه کتاب ورق می زنم احساس می کنم شاید نیاز بود که مردم دنیا کمی ایست کنند و این قدر با شتاب به سمت پوچی حرکت نکنند. شاید لازم بود کمی بیشتر از خودخواهی‌هایمان فاصله بگیریم و همه برای هم کاری انجام بدهیم.

تا پارسال اگر ماسک زدن مردم دنیا فانتزی هرکدام از ما بود شک نکنید بقیه به ما می خندیدند اما امروز در کشور خودمان اگر بدون ماسک از خانه بیرون بیاییم به عنوان یک آدم بیشعور به ما نگاه می کنند و حتی بابت استفاده نکردن جریمه هم می شویم.

چه کسی فکر می کرد یک روز چنین بلایی سر آدمیزاد بیاید که حتی قلدرترین آدم ها هم به دام یک ویروس بسیار کوچک بیافتند و بدون حضور عزیزانشان در سکوت کامل به خاک سپرده شوند!

واقعا کسی می داند انتهای این مسیر به کجا ختم می شود؟ امروز از شنیدن خبر مرگ ۴۵۰ نفر ابراز ناراحتی می کنیم و فردا وقتی این عدد به ۴۲۰ برسد همگی خدا را شکر می کنیم که ۳۰ نفر کمتر تلفات دادیم.

تا کجا باید با ترس و وحشت برویم سراغ گوشی هایمان که مبادا با خبر از دست رفتن کسی مواجه شویم؟ تا کی باید سیاهی بخشی از کوچه و خیابان های شهرمان باشد و در حالت آماده باش به سر بریم؟!

اعداد چیزهای عجیبی هستند. گاهی اوقات هرچه بزرگتر باشند مثل متراژ خانه یا حساب بانکی ما را خوشحال تر می کنند اما گاهی هم عدد همان عدد است ولی هرچه کمتر وکوچک تر باشد امید را در جامعه بیشتر زنده نگه می دارد مثل کم شدن آمار مرگ و میر.

حالا که از روی اجبار تبدیل به ارقام شدیم، وظیفه هرکدام از ما این است به سهم خودمان در کم کردن اعداد نقش داشته باشیم و این بازی ریاضی را به نفع خودم تموم کنیم.

حال جیب هیچ کدام از ما تعریفی ندارد و هرکس به طریقی با مشکلات خاص خودش دست و پنجه نرم می کند اما آن هایی که کتاب طاعون را خوانده اند می دانند که هرچقدر هم در تباهی به سر ببریم یک روز این بیماری هم تمام می شود و جشنی بزرگ در شهرها برگزار خواهد شد.

فقط یادمان نرود که این روزها ما فقط در قبال خودمان مسئول نیستیم بلکه مقابل خانواده، دوستان و همه آن هایی که حتی برای یک دقیقه در طول روز با ما ملاقات می کنند هم مسئولیم و همگی باید برای نجات جان هم و البته کوچک و کوچک تر کردن اعداد تلاش کنیم.

این اعداد اگر تاحالا یقه خیلی از ما را نگرفته فقط به خاطر خوش شانسی ما بوده وگرنه همه به یک اندازه به مرگ نزدیک شدیم و باید برای هم کاری کنیم.

سعیدفغانی

بضاعتی‌پور:

تور مجازی جشنواره گل‌های داوودی کاخ مروارید را از دست ندهید

رئیس سازمان سیما، منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج از برگزاری تور مجازی بازدید از جشنواره داوودی کاخ مروارید خبر داد.

به گزارش پیام آشنا، پیمان بضاعتی پور با اشاره به برگزاری جشنواره گل‌های داوودی در کاخ مروارید، اظهار کرد: اواخر شهریور ماه امسال بیش از ۳۰۰ هزار گل داوودی در ۷۰۰ واریته با هدف برگزاری جشنواره گل در محوطه کاخ مروارید کاشته شد.

وی با اشاره به اینکه علی رغم به گل نشستن داوودی های کاشته شده امکان حضور شهروندان در محوطه کاخ مروارید و بازدید از این جشنواره وجود ندارد، ادامه داد: با توجه به ضرورت رعایت پروتکل‌های بهداشتی اعم از عدم حضور شهروندان در فضاهای عمومی در شرایط شیوع کرونا، امکان بازدید حضوری علاقه مندان از این جشنواره وجود ندارد.

رئیس سازمان سیما، منظر و فضای سبز شهری شهرداری کرج توضیح داد: برای اینکه شهروندان بتوانند از زیبایی های گل های داوودی این مجموعه لذت ببرند، امکان بازدید مجازی آنها از این جشنواره فراهم شده است.

بضاعتی پور گفت: براین اساس شهروندان می توانند با مراجع به آدرس اینترنتی http://virtualtour takapooco.ir/virtualtours/MorvaridPalaceAu۹۹/ از جشنواره داوودی کاخ مروارید کرج دیدن کنند.

توسط معاونت خدمات شهری مناطق ۱۰ گانه صورت گرفت؛

جانمایی مخازن اضطراری ماسه و نمک در معابر شیب دار شهر

معاون خدمات شهری شهرداری کرج از جانمایی و استقرار مخازن ماسه و نمک در سطح شهر با هدف آمادگی برای مقابله با بارش‌های احتمالی روزهای آینده خبر داد.

به گزارش پیام آشنا، علی اصغر همتی اظهار کرد: در راستای خدمات‌رسانی مطلوب و مقابله در مواقع بحرانی بارش برف، مخازن ماسه و نمک در سطح شهر تعبیه شده است.

او اضافه کرد: در حال حاضر کیسه‌های شن و نمک در داخل مخازن مخصوص و مناسب در معابر شیب دار و در معرض دید و دسترس شهروندان قرار داده شده تا در صورت نیاز مورد استفاده قرار گیرند.

معاون خدمات شهری گفت: شهرداری کرج آمادگی کامل به منظور مقابله با رخدادهای جوی در مواقع بحرانی و بارش برف را دارد و بنا به دستور شهردار در این خصوص تمهیدات لازم صورت گرفته و ماشین آلات و تجهیزات و ملزومات مورد نیاز در عملیات زمستانی تهیه و در اختیار مناطق دهگانه قرار دارد.

همتی در ادامه با تأکید بر لزوم فرهنگ‌سازی استفاده بهینه از این امکانات خاطر نشان کرد: مخازن مخصوص همراه با کیسه‌های شن و نمک در مناطق و معابر اصلی و شیب دار شهر جانمایی شده است.

او گفت: از شهروندان درخواست می‌شود در استفاده صحیح این بسته‌ها کوشا باشند زیرا در مواقع بحرانی و برفی بسیاری از شهروندان به این بسته‌ها نیاز مبرم پیدا خواهند کرد.

این مسئول در پایان از شهروندان درخواست کرد تا از ریختن نمک بر روی سطح پیادهرو و فضای سبز شهری که باعث از بین رفتن سنگ‌فرش‌ها و درختان می‌شود خودداری کنند و در صورت نیاز ضروری تنها از ماسه در سطح پیادهرو استفاده کنند.

روایت داستان؛ حلقه مفقوده سخنرانی‌ها

این یک چارچوب جدید برای هدف‌گذاری است.» این تمام تلاش یکی از مشتریان ما برای معرفی یک چارچوب جدید به نام **OKR** بود. قصد داشت در یک جلسه انگیزشی، آن را معرفی و مخاطبان را ترغیب کند. همان‌طور که حدس می‌زنید، این جمله آن‌قدرها هم نظر کسی را جلب نکرد. مدیران و کارمندها بلافاصله گفتند: «اصلا برای چی به یک سیستم جدید هدف‌گذاری نیاز داریم؟ این سیستم جدید چه تاثیری روی ارزیابی من دارد؟ آیا ارتقایی که قرار بود بگیرم همچنان سر جایش است یا نه؟»

مشکل از خود معرفی نبود. چیزی که سخنرانی او کم داشت، «روایت داستان» بود. روایت یک داستان قانع‌کننده و باورپذیر، تنها راهی است که می‌توانید برای خود و ایده‌تان اعتبار بخرید. با روایت داستان است که می‌توانید مخاطبان را تحت تاثیر قرار دهید، انگیزه ایجاد کنید و سازمان را رهبری کنید. فرقی نمی‌کند که مخاطبان‌تان کیست و چه کسی را می‌خواهید مجاب کنید، یک همکار، یک تیم، یک مدیر اجرایی، یک آژانس کاریابی یا حضار یک جلسه. کلید موفقیت روایت داستان به شکلی موثر است. من به‌عنوان یک سخنران، ناشر و نویسنده چهار کتاب و دهها مقاله، به این نتیجه رسیده‌ام که داستان‌های تاثیرگذار، همگی دارای پنج ویژگی مشترک هستند. این ویژگی‌ها از این قرارند:

۱- داستان باید متناسب با مخاطب باشد

این شاید خیلی ابتدایی به نظر برسد. اما باید بدانید مخاطبان‌تان نسبت به چه چیزی کنجکاوند، چه چیزهایی نگرانشان می‌کند و چه چیزهایی در آنها انگیزه ایجاد می‌کند. بهترین راه برای یافتن پاسخ این سوالات، ایجاد یکسری گفت‌وگوی خودمانی با آنهاست. سپس می‌توانید داستان خود را با کلماتی روایت کنید که نگرانی‌ها و اضطراب‌های مخاطبان‌تان را نشانه بگیرد. در واقع حرف دل آنها را بزنید و در عین حال، از ادبیاتی که ممکن است کلیشه‌ای به نظر برسد، بپرهیزید.

این نخستین اشتباهی بود که مشتری ما حین معرفی **OKR** مرتکب شد. او فکر می‌کرد یک پیام مشابه، روی همه ۱۰ هزار کارمند تاثیر می‌گذارد. درحالی‌که مخاطبان او متشکل از طیف وسیعی از افراد بودند: مدیران، شرکای حقیقی، کارکنان قدیمی، نیروهای جدید، افرادی که با **OKR** آشنا بودند و افرادی که حتی اسمش را نشنیده بودند.

به‌علاوه، مخاطبان بیشتر نگران بودند که مبادا عمال این سیستم جدید، روی نحوه ارزیابی و ارتقای آنها تاثیر بگذارد. به این ترتیب یک رویکرد بهتر این بود که طیف متنوعی از ارائه‌ها را پیش‌نویس کند که سوالات و نگرانی‌های تک تک زیرگروه‌های سازمان را پاسخ دهد.

۲- داستان را زمینه‌سازی کنید

یکی دیگر از مشکلاتی که باعث شد اعلام راه‌اندازی سیستم جدید با شکست مواجه شود این بود که مشتری ما توضیح نداد چرا حالا زمان مناسبی برای ایجاد آن تغییر است. در واقع، توضیحی درباره زمینه و بستر ماجرا نداد. به همین علت، بسیاری از کارکنان فکر می‌کردند این هم یکی دیگر از اقدامات رندومی است که مدیران بالا دستورش را دادهاند. اگر او در داستانش توضیح می‌داد که راه‌اندازی سیستم تا چه حد با چشم‌انداز گسترده سازمان در تناسب است، اگر از پیشینه‌اش و استراتژی آینده‌اش می‌گفت، این کمک می‌کرد که مخاطبان بفهمند علت ایجاد این تغییرات چیست و چرا مهم است. مثلا می‌توانست متنی به این شکل آماده کند:

«ریشه‌های ما در تولیدات صنعتی است و چارچوب‌های هدف‌گذاری‌ای که تا به‌حال استفاده کرده‌ایم، برای آن فضا طراحی شده‌اند و در آنجا کاربرد دارند. اما حالا و همزمان با دیجیتالی شدن شرکت، آن چارچوب‌ها دیگر جواب نمی‌دهند. ما طی پنج سال گذشته، در پروژه‌های مختلفی سرمایه‌گذاری کرده‌ایم تا قابلیت‌های دیجیتال خود را ارتقا دهیم و روش‌های جدید کار کردن، نیازمند روش‌های جدید هدف‌گذاری هستند.»

۳- انسانی‌سازی داستان

یک روایت «شخصی» هم می‌تواند فضا را سرزنده کند و هم، چشم‌انداز شما را به شیوه‌ای تاثیرگذارتر ترسیم کند. این به مخاطبان کمک می‌کند کمتر شک کنند و بیشتر پذیرای ایده‌های شما باشند. مثلا، من موقع صحبت با مشتریان حوزه رهبری، همیشه موضوع سفرم با یک گروه سیرک را تعریف می‌کنم. شاید تصور کنید خاطرات این سفر، ربطی به موضوع گفت‌وگویمان نداشته باشد. مثل وقت گذراندن من با آکروبات‌بازها یا افرادی که به‌جای گلوله از توپ پرتاب می‌شوند. این ماجراها همیشه باعث خنده مخاطب‌ها می‌شود. اما تجربیاتم درباره مدیریت یک شرایط جدید، ایجاد ارتباطات آشنا شدن با یک فرهنگ جدید، شکست‌ها و جاافتادن در یک دنیای کاملا جدید به شدت مرتبط با موضوع و برای مشتری‌ها قابل درک است.

مدیری که وظیفه معرفی سیستم جدید را بر عهده داشت می‌توانست صحبت‌هایش را با روایت یک داستان شخصی، شروع کند:

«همان‌طور که بعضی‌هایتان می‌دانید، من عاشق چتربازی هستم. می‌گویند آدم وقتی از هواپیما می‌پرد، ذهنش کاملا خالی می‌شود. اما هفته پیش، وقتی داشتم پایم را از در هواپیما بیرون می‌گذاشتم، آن هم در ارتفاع ۱۲ هزار فوتی، ناگهان به این نتیجه رسیدم که یک هدف روشن دارم. ایجاد بالانس میان کار و زندگی تا به من یادآوری شود چرا هر دو مهمند و چه نتیجه‌ای گرفتم؟ خب، حداقل یکی از نتایج این بود که توانستم در صد درصد موارد، بدون آسیب جدی فرود بیایم. همان‌طور که می‌بینید، تا حالا همه‌چیز خوب پیش رفته. این شفافیت در مورد هدف، چیزی است که می‌خواهیم در این شرکت هم به آن دست پیدا کنیم و چیزی که به ما کمک می‌کند، چارچوب جدیدی به نام **OKR** است.»

۴- اقدام‌محور

دقیق بودن، استرس را کاهش می‌دهد. اگر شما به مخاطب خود، توصیه‌های عملی و مسیر مشخص بدهید، در واقع به آنها قدرت می‌دهید که دست به اقدام بزنند و داستان شما را تبدیل به داستان خود کنند.

مشتری ما در ابتدا چارچوب **OKR** را به شکلی ظاهرا تاثیرگذار وصف کرد اما در نهایت، حرف‌هایش کلیشه‌ای بود: «این چارچوب، نحوه کار کردن ما را دگرگون می‌کند به موفقیت سازمان، معنایی جدید می‌دهد. ما را به مشتری‌ها نزدیک‌تر می‌کند.» اینها حرف‌هایی بود که او مطرح کرد. همه اینها درست بود. اما کمکی به مخاطب‌ها نکرد تا درک کنند چه تغییراتی ایجاد خواهد شد و همزمان با هدف‌گذاری‌های جدید و حرکت به سوی اهداف جدید، تغییرات اعمال شده چه تاثیری روی آنها، روی فعالیت‌های روزمره‌شان خواهد گذاشت.

او می‌توانست به جای آن حرف‌ها، یک رویکرد موثرتر اتخاذ کند. می‌توانست برای مخاطب‌ها توضیح دهد که دقیقا چه تغییراتی باید ایجاد کنند:

«به جای انگار به یک نقشه مسیریابی، با اقدامات قطعی و اعلام قابلیت‌ها در تاریخ‌های مشخص، قصد داریم هر سه ماه یک‌بار، زمانی را برای هماهنگی تعیین کنیم تا روند پیشرفت در رابطه با معیارهای مرتبط با مشتری را ارزیابی کنیم. از جمله حفظ مشتری، میانگین ارزش هر خرید (**Average Order Value**) و هزینه کسب مشتری (**Customer Acquisition Cost**). این به این معناست که مدیران اجرایی و میانی از این به بعد، کارها را به تیم‌ها دیکته نمی‌کنند و به جایش، هر تیم، مسئول تعیین برنامه‌های خودش است تا به بهترین نحو به اهداف تعیین‌شده دست یابد. به‌علاوه، ما جلسات آموزشی بلندمدت برگزار می‌کنیم تا از تیم‌ها همزمان با این گذار، حمایت کرده باشیم. اگر مایل هستید، پیش مدیرتان بروید. او به شما کمک خواهد کرد تا شروع کنید»

۵- متواضعانه

صحبت از شکست‌هایتان در مقابل همکاران، حاضران در کنفرانس یا یک مسئول استخدام، قطعا آسان نیست. اما تواضع واقعی، نشان‌دهنده ظرفیت شما برای رشد و یادگیری است. تواضع باعث می‌شود به داستان شما اعتماد کنند چون شما دارید با بیان حقایق، اعلام می‌کنید که جواب همه سوالات را نمی‌دانید و مشتاق به یادگیری و در صورت نیاز، وفق‌پذیر هستید. اذعان کنید که شما هم به دانش و یافته‌های دیگران نیاز دارید و قرار نیست همیشه همه کارها را درست پیش ببرید. تجربه به من نشان داده هیچ چیز به این اندازه میان سخنران و مخاطب، ارتباط تنگاتنگ ایجاد نمی‌کند.

مترجم: مریم مرادخانی

کسب و کار

روان‌شناسی رشد استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های نوپا

جیمز کوریر (James Currier)، یکی از برجسته‌ترین کارشناسان سیلیکون ولی در حوزه رشد و تاثیرات شبکه است. او یک کارآفرین زنجیره‌ای (serial entrepreneur) است. کارآفرین زنجیره‌ای کسی است که در طول زندگی حرفه‌ای‌اش مشاغل مختلفی را راه‌اندازی و اداره کرده است.

وقتی شرکت‌ها از من برای رشد کردن راهنمایی می‌خواهند، معمولا سوال می‌کنند: «همین فردا چه کار کنم تا ۱۰ میلیون کاربر داشته باشم؟» از چه کانال‌هایی باید استفاده کنم؟ از چه روش‌هایی؟» راهش این نیست. رشد یک حقه ناگهانی نیست. برای رسیدن به رشد هزاردرصد، گلوله نقره‌ای وجود ندارد. رشد، از اتخاذ روان‌شناسی درست نشات می‌گیرد. از طرز فکر درست. از رویکردی که شما سال‌ها به‌طور مداوم در کار روزمره خود دنبال می‌کنید. روش‌ها عوض و قدیمی می‌شوند، اما رشد یک کوشش خلاقانه بی‌انتهاست. برای رسیدن به آن باید روان‌شناسی خود را به‌روز بخشید. روان‌شناسی رشد کارآمد دارای پنج شاخصه است که به ترتیب زیر هستند:

۱- اول زیان، ۲- همدلی با کاربران، ۳- همیشه درحال حرکت بودن، ۴- عشق به داده، ۵- تحمل درد شکست.

اینها پنج طرز فکری هستند که در ظاهر به شکل فرینه‌های ساده به‌نظر می‌رسند، اما وقتی سعی در اجرایشان داشته باشید مثل بسیاری از کارهای بارزش، بسیار پیچیده می‌شوند. یک نکته دیگر اینکه اغلب شنیده‌ایم که تمامی ایده‌ها برای یک رشد خوب قبلا امتحان شده‌اند، اما به هیچ‌وجه این‌طور نیست. ما به شدت باور داریم که نسبت به آنچه تاکنون آزموده شده ۱۰ برابر فرصت‌های رشد بیشتر در جهان وجود دارد که منتظر کشف شدن هستند و می‌توان از آنها برای ساخت شرکت‌های برجسته صنعتی استفاده کرد. شما فقط به روان‌شناسی درست یک موسس برای رسیدن به آن نقطه نیاز دارید.

۱- اول زیان: یکی از رایج‌ترین اشتباهاتی که شاهدش هستیم این است که شرکت‌ها اول گزینه‌هایی را می‌سازند و بعد «برایش اسم می‌گذارند». عکس این درست است. باید زیان اول وارد عمل شود. زبان دقیقی که برای توصیف محصول و شرکت خود انتخاب می‌کنید، به شما می‌گوید درحال انجام چه کاری هستید، و به کاربرتان هم می‌گوید که باید انتظار چه چیزی را داشته باشد. زبان شما، شما را تعریف می‌کند.

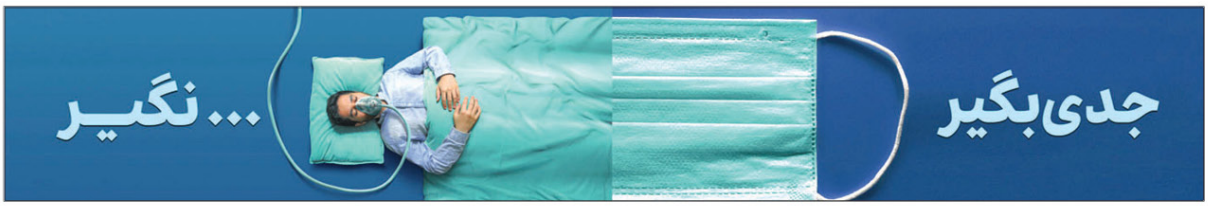
۲- همدلی با کاربران: یک موسس خوب، کل روزش را صرف فکر کردن درباره محصولش می‌کند. می‌خواهد کاربر به آن محصول توجه کرده و دوستش بدارد و محصول برای کاربر مفید و بسیار خوشایند باشد. اما مساله اینجاست که فکر کردن به محصولتان، همان فکر کردن به کاربر نیست، هر چند که ادغام آنها کار ساده‌ای است. یک موسس عالی، وقت بیشتری را صرف فکر کردن به افکار و احساسات مصرف‌کنندگان می‌کند. صرف فکر کردن به روان‌شناسی آنها این واقعیت است. مشتری شما زندگی بزرگ و پیچیده‌ای دارد و شما می‌جنگید تا ذره کوچکی از آن باشید. آنها زندگی، خانواده، آبارتمان، دوستان، ماشین، مادر مریض، بیمه، بدهی، تعطیلات آینده، فرزندان، مدرسه فرزندان و گوشی همراه که خودش ۱۰۰ برنامه دارد و خیلی چیزهای دیگر دارند. شما جایی در آن حوالی دفن شده‌اید. در دنیای شما، محصولتان هم هاست. ۱۲ ساعت روز، ۶ روز هفته در زندگی آنها، محصول شما فقط یک ذره کوچک به حساب می‌آید. (تازه در بهترین حالت، اگر فوق‌العاده باشید). پس سوالی که باید هر روز از خودتان بپرسید این است: «محصول شما برای آنها باید چطور باشد تا بافت کسب جایگاهی در زندگی پیچیده‌شان را داشته باشد؟» پاسخ شما به سوال بالا باید این نگاه را انعکاس دهد که پشت هر شرکت فناوری جالبی، بینش قدرتمندی نسبت به روان‌شناسی انسان وجود دارد. بینشی که آن ذره را برای کاربران چشمگیرمی‌کند.

۳- همیشه درحال حرکت باشید: به ۸۵ میلیون سال قبل برگردید. شکل غالب زندگی روی کره زمین از آن چه کسانی بود؟ دایناسورها آنها عظیم بودند. در راس زنجیره غذایی قرار داشتند. غول‌هایی بودند که بر زمین حکمرانی می‌کردند. اما آنها تنها نبودند. اگر زیر بوته‌هایی خزیدید، به موجود حشره‌خوار کوچکی برمی‌خوردید یعنی همان جد پستانداران امروزی. موجود لرزان و نادیده گرفته‌شده‌ای که در وحشت از شکارچیان عظیم‌الجثه زندگی می‌کرد. این حشره‌خوار هیچ مزیتی نسبت به دایناسورها نداشت جز اینکه دائما حرکت می‌کرد. هر دقیقه روز، حتی در خواب به حرکت کردن ادامه می‌داد. بعد یک شهاب‌سنگ آمد و همه‌چیز عوض شد. آب‌وهوا به شدت به هم ریخت. تنازع بقا ابعاد جدیدی به خود گرفت. در نهایت، حشره‌خوار پیروز شد. چرا؟ چون اندازه کوچک و سرعتش در دوران تغییرات سریع، به نفعش شد. بعد در حالی که دایناسورها، قربانی سلطه خودشان شده و منقرض شدند. اندازه عظیم آنها، تبدیل به بزرگ‌ترین نقطه‌ضعفشان شد. این حشره‌خوار باید الگوی موسسان بزرگ بوده باشد. امروزه شرکت‌های نوپا باید با داستان آن آشنا شوند و طرز فکرش را یاد بگیرند. همان‌طور که اندی گراو گفته: «فقط پارانوئید (بیمار بدگمان و دشمن‌بیند) زنده می‌ماند.» شما هم همین‌طور، در دنیای تحت‌سلطه غول‌ها زندگی می‌کنید. شما هم مزیتی ندارید، جز یکی: سرعت. دائما حرکت کنید. از هر کس دیگری بیشتر حرکت کنید برای رشد کردن باید سریع‌تر آزمایش کنید. سریع‌تر تکرار کنید. هرگز نایستید و این نیازمند روان‌شناسی حشره‌خوار است.

۴- عشق به داده: اگر می‌خواهید رشد کنید، باید به سنجش همه‌چیز متعهد باشید. باید بیازمایید، بسنجید و تکرار کنید. این همان موتوری است که انرژی رشد کردن را تامین می‌کند.

نمی‌شود بعدا روی داده‌ها فکر کرد. «داده‌محور» قرار نیست یک واژه مد روز باشد. باید واقعا به آن متعهد باشید. منابع مهندسی قابل‌توجهی را به سنجش اختصاص دهید. حتی تا نیمی از منابع مهندسی خود را باید به داده‌هایتان عشق بورزید. این باید روان‌شناسی شما باشد. ایمیل آمار روزانه شما باید محور فرهنگ شما را تشکیل دهد و آن قدر برجسته باشد که هر کسی در شرکتتان بتواند به آن افتخار کند.

۵- تحمل درد شکست: تکرار خستگی‌ناپذیر، بخش بعدی موتور رشد است و گفتنش خیلی راحت‌تر از انجام دادنش است. این یعنی در روان‌شناسی شما، باید تحمل درد شکست را یاد بگیرید.

هر روز شکست خواهید خورد. بیشتر کارهایی که برایشان وقت و انرژی می‌گذارید، منفی از آب در خواهند آمد. اکثر روش‌های جدید، جواب نخواهند داد. باید از نظر ذهنی قادر به عبور کردن از ضررها باشید و هر یک از اعضای گروهتان هم همین کار را بکنند. این سیستم و روان‌شناسی رشد است که نباید شکست بخورد.

سیدوحید مرتضوی