

# ماهنامه علمی آموزشی رشد و کارآفرینی ارمغان

ماهنامه علمی-آموزشی/سال اول/شماره ۸/ خرداد ۱۴۰۲



دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه/معاونت تحقیقات و فناوری/مدیریت توسعه فناوری سلامت

## سخن سردییر



@S.NOMANPOUR

@S.NOMANPOUR

کرد طلب لقمه نانی، نانی----- کرد طلب کوهر کانی، کانی

این نکته رزرا کرد نانی، دانی----- هر چیز که اندر پی آنی، آنی



دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی گیلان

اگر فکر می‌کنید کار آفرین‌هایی که در اخبار درموردشان می‌شنوید یا عکس‌شان را روی جلد مجله‌ها می‌بینید بدون شکست به این جایی که هستند رسیده‌اند کاملاً در اشتباهید

اگر در مسیر کار آفرینی قدم گذاشته‌اید و یا می‌خواهید این کار را انجام دهید باید منتظر سختی‌ها و چالش‌های زیادی باشید که گذر کردن این چالش‌ها بدون از دست دادن انگیزه و اشتیاق تفاوت اصلی کار آفرینان با بقیه‌ی مردم است.

دغدغه ما در این مرکز هموار کردن مسیر برای کار آفرینان و استارت آپ هاست ما در این مرکز منتظر دیدار شما و ارائه مشاوره به شما جهت ارتقا و توسعه کسب و کارتان هستیم .

زهرا کرمی



## مرکز رشد فناوری سلامت

دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه

### صاحب امتیاز:

- مرکز رشد توسعه فناوری سلامت

### مدیر مسؤل:

- دکتر رضا محمدی

### سر دبیر:

- زهرا کرمی

### صفحه آرا

- شورش نعمان پور

### وب گاه:

- <https://htc.kums.ac.ir/>

### صندوق پستی:

- ۶۷۱۵۶۴۴۷۹۵

### آدرس:

- کرمانشاه - خیابان سیلو - نرسیده به میدان شهدا، مرکز رشد فناوری سلامت

### تلفن تماس:

- ۰۸۳-۳۸۲۱۴۳۹۹ / ۰۸۳-۳۸۲۱۴۳۹۸



دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی کرمانشاه

- ❖ تقویم خرداد ۱۴۰۲ .....
- ❖ خُنک آن قمار بازی ... که از کارآفرینی دست نمیکشه! .....
- ❖ شرکت دانش بنیان چیست؟ چگونه شرکت دانش بنیان ثبت کنیم؟ .....
- ❖ ایستگاه معرفی شرکت های موفق فناور .....
- ❖ معرفی دفتر مالکیت فکری دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه .....
- ❖ کافه کتاب .....
- ❖ کاریکاتور نما .....



## مناسبت های خرداد ماه

خرداد						
2023 May / Jun		۱۴۰۲		۱۴۴۴ ذی القعدة - ذی الحجه		
جمعه	پنجشنبه	چهارشنبه	سه شنبه	دوشنبه	یکشنبه	شنبه
۵ 26 ۶	۴ 25 ۵	۳ 24 ۴	۲ 23 ۳	۱ 22 ۲		
۱۲ 2 ۱۳	۱۱ 1 ۱۲	۱۰ 31 ۱۱	۹ 30 ۱۰	۸ 29 ۹	۷ 28 ۸	۶ 27 ۷
۱۹ 9 ۲۰	۱۸ 8 ۱۹	۱۷ 7 ۱۸	۱۶ 6 ۱۷	۱۵ 5 ۱۶	۱۴ 4 ۱۵	۱۳ 3 ۱۴
۲۶ 16 ۲۷	۲۵ 15 ۲۶	۲۴ 14 ۲۵	۲۳ 13 ۲۴	۲۲ 12 ۲۳	۲۱ 11 ۲۲	۲۰ 10 ۲۱
		۳۱ 21 ۲	۳۰ 20 ۱	۲۹ 19 ۳۰	۲۸ 18 ۲۹	۲۷ 17 ۲۸

۱-روز بهره‌وری و بهینه‌سازی مصرف- روز بزرگداشت ملاصدرا| ۳-سالروز فتح خرمشهر در عملیات بیت المقدس و روز مقاومت، ایثار و پیروزی| ۴-روز تجلیل از امامزادگان و بقاع متبرکه- روز دزفول، روز مقاومت و پایداری| ۵-روز بزرگداشت حضرت شاهچراغ(ع)| ۱۰-ولادت امام رضا(ع)| ۱۴-رحلت حضرت امام خمینی(ره) و آغاز ولایت آیت‌الله امام خامنه‌ای(تعطیل)| ۱۵-قیام ۱۵ خرداد(تعطیل)- روز جهانی محیط زیست| ۲۰-روز صنایع دستی- روز ملی فرش| ۲۶-شهادت شهیدان بخارایی، امانی، صفارهرندی و نیک نژاد| ۲۷-روز جهاد کشاورزی| ۲۹-شهادت حضرت امام محمد تقی(ع)- درگذشت دکتر علی شریعتی| ۳۰-سالروز ازدواج حضرت امام علی(ع) و حضرت فاطمه(س)-روز ازدواج| ۳۱-شهادت دکتر مصطفی چمران - روز بسیج استادان

## در رفتار با مردم انصاف را رعایت کن

با مردم و با افرادی از رعیت انصاف  
را رعایت کن که اگر چنین نکنی  
ستم روا داشتی و کسی که به بندگان  
خدا ستم روا دارد خدا به جای  
بندگان دشمن او خواهد بود.

نهج البلاغه - پرهیز از غرور و خودپسندی



## !خُنگ آن قمار بازی ... که از کار آفرینی دست نمیکشه



اول بگم که این مقاله، بخش اول از مقاله ۲ قسمتی هست که در حقیقت یادگیری شخصی من از مفهوم زیبای این غزل مولانا در مورد کارآفرینی هست، که به منظور جلوگیری از طولانی شدن و همینطور جدا کردن زاویه دید کارآفرینی از معانی عرفانی این غزل، بصورت مجزا منتشر می کنم! این غزل درس بسیار مهم و زیبایی برای کارآفرین ها داره!

کارآفرینی مثل قمار بازی میمونه! ایده تجاری تو، یک برگ برنده و یک شانس هست که شاید بگیره و شاید هم نگیره و به یکی از هزاران دلیل شکست کارآفرین ها، ممکنه در میانه راه متوقف بشه و تو رو به اون سود و چشم اندازی که مد نظر داشتی نرسونه!

✓ همه صیدها بکردی هله میر بار دیگر

✓ سگ خویش را رها کن که کند شکار دیگر

✓ همه غوطه ها بخوردی همه کارها بکردی

✓ منشین ز پای یک دم که بماند کار دیگر

کارآفرین نباید متوقف بشه! نباید بازی رو رها کنه! در آموزه های علمی-تجربی استارت آپ، مصطلح هست که هر بار توی مدل کسب و کار به در بسته خوردی، باید چرخش (pivot) کنی! و اون تیمی از نظر سرمایه گذارها برای سرمایه گذاری قابل اطمینان تر هست که در چرخش کردن و در یادگیری از اشتباهات چابک تر عمل کنه!

## خُنک آن قماربازی که بباخت هرچه بودش / بنماند هیچش الا هوس قمار دیگر

البته به شرطی که قمار بازی رو در سطح حرفه ایش معنا کنیم، که مبتنی بر اتخاذ یک تصمیم مبتنی بر محاسبه همه شانس ها و احتمالات (ورق های روی میز)، همه اتفاقات گذشته (ورق های از دور خارج شده) و بهترین پیش بینی برای آینده (ورق بعدی) هست! در صورتیکه از نظر عوام قمار بازی، یک اقدام الله بختکی میاد که طرف کلی پول میذاره وسط و روش شرط می بندند! و قطعاً کسی که با این نگاه قمار بازی کنه بازنده خواهد بود، چون هیچ اتفاقی تصادفی رخ نمیده!

در زمینه کارآفرینی هم هیچوقت شانس و اقبال باعث موفقیت کسی نشده بلکه سال ها مداومت، سعی و خطا و یادگیری بوده که بالاخره یک کسب و کار رو وارد مرحله رشد مقیاس پذیر کرده، در حالیکه مردم عامی وقتی ظرف مدت کوتاهی رشد چشمگیر یک استارت آپ رو مشاهده می کنند اغلب این عبارت رو به کار می برند که فلان استارت آپ یا فلان کارآفرین شانس آورد و یک شبه موفق شدند !!! پس با این دیدگاه وارد تجربه ی کارآفرینی نشید که خودتون رو به کشتن می دیدا!



البته از نگاه کلی تر، میشه گفت کل زندگی هم شبیه قمار می مونه! مگر ذهن ما قدرتی برای پیش بینی آینده داره؟ امروزه شاخه ای علمی ایجاد شده به نام "آینده پژوهی" که صرفاً بر مبنای روندها و با توجه به اتفاقات گذشته، پراحتمال ترین گزینه ها رو، آن هم نه بصورت قطعی و تک گزینه ای، بلکه بصورت درختواره احتمالات و نتایج در کنار هم به تصویر می کشند.

بنا به تجربه شخصی میگم که وقتی با تمام وجود مشغول توسعه کسب و کار خودت بشی، اون وقت به مسائلی بر میخوری که برخی اوقات با تمام وجود از کائنات سوال می پرسی و درخواست راهنمایی میکنی، و در بسیاری از این موارد مجبور هستی که تصمیم هایی بگیری که شاید اغلب اطرافیان با محافظه کاری و حتی دلایل منطقی تصمیم و راحت رو غلط بدونند و اون وقت فقط خودت هستی که مثل یک قمار باز باید هزینه برد یا باخت رو کنار بگذاری و پای میز بازی باقی بمونی!



نظام مهندسی مدیریت نوآوری ها یک اصل حیاتی برای کمپانی های قرن ۲۱ است. با تحول جوامع کنونی به سوی جوامع اطلاعاتی، سازمان های چابک و مدیریت آنها در عرصه های گوناگون، بیش از پیش مورد توجه پژوهشگران قرار گرفت. به بیانی دقیق تر، از ظهور رسانه های الکترونیک به بعد، حضور کالاهای دیجیتالی در دنیا بیشتر و بیشتر پررنگ شد، سپس مبحث نوآوری برای کسب و کارهای نوپا اهمیت خاصی پیدا کرد. اگرچه زمان زیادی از پیدایش تئوری ها و مفاهیم مربوط به مدیریت نوآوری نمی گذرد، اما از لحاظ کیفی و کمی این حوزه از پژوهش، پیشرفت قابل توجهی کرده است. از آنجا که سازمان های چابک بیش از سازمانهای دیگر با چالش های محیطی، اجتماعی و رقابتی روبه رو هستند، لذا برخی از پژوهشگران برجسته مبحث مدیریت نوآوری را در حوزه مدیریت، یک حوزه بسیار حیاتی قلمداد کرده اند



همین امروز در کتاب "سنگ فرش هر خیابان از طلاست" اثر کیم وو چونگ (بنیانگذار شرکت های دوو) خوندم که ایشان در اغلب تصمیم های بزرگش (مثل سرمایه گذاری در ساخت کارخانه لاستیک سازی و .. با مخالفت اغلب مشاوران، مدیران و حتی بانکهای سرمایه گذارش روبرو می شده





## شرکت دانش بنیان چیست؟ چگونه شرکت دانش بنیان ثبت کنیم؟



همه شما بارها نام شرکت دانش بنیان را شنیده‌اید و حتی ممکن است اطلاعات جزئی و یا دقیقی در این زمینه داشته باشید. شرکت‌های دانش بنیان به شرکت‌هایی گفته می‌شود که بر پایه دانش و علم شکل گرفته‌اند و چرخه اقتصادی کشور را تحت تاثیر قرار می‌دهند.

اگر به دنبال اطلاعات دقیق و جامع در زمینه شرکت‌های دانش بنیان و نحوه ثبت شرکت دانش بنیان می‌باشید، توصیه می‌کنیم که تا پایان این مقاله ما را همراهی کنید تا پاسخ تمامی سوالات خود را دریافت نمایید.



## شرکت دانش بنیان چیست؟

شرکت‌های دانش بنیان، به شرکت‌هایی خصوصی و یا موسسات تعاونی گفته می‌شود که به جهت توسعه ثروت و کسب درآمد از علم و دانش خود بهره گرفته و اهداف خود را بر محور دانش و آگاهی دنبال می‌کنند و در واقع اهداف و دانش علمی خود را تجاری‌سازی می‌کنند. شرکت‌های دانش بنیان به خوبی دانش و مهارت ویژه خود را شناخته و بر موضوع مربوطه تسلط کامل دارند. اگر بخواهیم یک تعریف اقتصادی جامع از شرکت‌های دانش بنیان برایتان ارائه بدهیم، باید بگوییم:

شرکت‌های دانش بنیان مراکز علمی مهمی هستند که با همکاری افراد تحصیلکرده و متخصص به عنوان سهامدار، در موسسات علمی، پژوهشی و تحقیقاتی فعالیت‌های درآمدزا و با صرفه اقتصادی در زمینه تولید دارند.

در شرکت‌های دانش بنیان در واقع سرمایه‌گذاران و سهامداران، افراد متخصص و مبتکران می‌باشند و دارایی و اموال معنوی آن‌ها شامل موارد زیر می‌شود.

- نرم‌افزارها
- حق اختراع
- طرح‌های صنعتی
- ایده‌های متفکرانه
- دانش فنی
- و سایر موارد

بر اساس آیین نامه سال ۱۳۹۶ قانون حمایت از شرکت‌ها و موسسات تازه تاسیس، دانش بنیان به تصویب هیئت وزیران رسید و از آن تاریخ به بعد شرکت‌های دانش بنیان شاهد نگاه و توجه ویژه بوده‌اند.

## اهداف شرکت‌های دانش بنیان

- شرکت‌های دانش بنیان نیز مانند سایر موسسات و شرکت‌های دیگر اهدافی را دنبال می‌کنند. در ادامه این اهداف را برایتان شرح می‌دهیم.
- فراهم کردن زمینه مناسب جهت بهره‌مندی از تمامی توان و دانش علمی دانشگاه‌ها و مجموعه‌های تحقیقاتی به کمک اساتید و دانشجویان دانشگاه‌های کشور.
- تجاری کردن نتایج تحقیقات علمی دانشگاهی و کسب درآمد و پول‌زایی از این طریق.
- تشویق افراد دانشگاهی و نخبه‌ها برای تولید منبع درآمد و افزایش حقوق برای دانشجویان و اعضای علمی دانشگاه.
- ایجاد تغییر و تحول در نتایج اجتماعی با وجود افراد سرشناس و محترم علمی در این زمینه.

## انواع شرکت‌های دانش بنیان

شرکت‌های دانش بنیان به صورت کلی به دو دسته تقسیم می‌شوند.

### شرکت دانش بنیان خصوصی

شرکت‌هایی که افراد هیئت علمی دانشگاهی در آن سهام می‌باشند و میزان سهام دانشگاه کمتر از نصف سهام شرکت می‌باشد.

در اینصورت شرکت دانش بنیان خصوصی محسوب می‌شود و باید طبق مقررات تجارت و بازرگانی در اداره مربوط به ثبت شرکت‌ها، ثبت گردد.

### شرکت دانش بنیان دولتی

موسسات و شرکت‌هایی که سهام دانشگاه، بالای ۵۰ درصد می‌باشد و شرکت دولتی محسوب می‌شود.

### نحوه ثبت شرکت دانش بنیان

برای ثبت شرکت دانش بنیان لازم است که گام‌های زیر را اجرایی کنید.

#### ۱. تولید ایده منحصر به فرد و پردازش ایده:

تیم شما با توجه به دانش، تفکر و مهارت ویژه خود باید یک ایده منحصر به فرد را تولید و پردازش کند و لازم است که تمامی بررسی‌های لازم برای خوب بودن این ایده در این گام انجام شود و کلیه‌ی ظرفیت‌های مربوط به آن سنجیده شود.

#### ۲. ایده خود را به نمونه واقعی تبدیل کنید:

در این گام باید یک الگو و نمونه از ایده خود تهیه کنید تا پژوهش‌های شرکت جنبه عملی گرفته و صرفاً تئوری نباشد. در این گام باید شرکت خود را ادارات ثبت اسناد، برای ارتباط بین سهامداران ثبت کنید و امکان سنجش آن را برای سهامدارانی که قرار است سرمایه‌گذاری لازم برای ایده‌تان را انجام دهند، فراهم کنید و سپس بعد از تایید و توجیه سهامداران برای مجوز ثبت اختراع اقدام نمایید. لازم به ذکر است که قادر به استفاده از تسهیلات دولتی نیز خواهید بود.

#### ۳. نمونه و الگوی خود را تبدیل به محصول تجاری کنید:

بعد از طی دو گام قبل نوبت به تجاری‌سازی ایده و کسب و کارتان می‌رسد و حال باید با توجه به دانش خود ایده‌تان را وارد بازار تجاری کنید. در این زمینه می‌توانید از روش‌های نوین بازاریابی و تبلیغات بهره بگیرید تا ایده و محصول شما دیده شود.





## ایستگاه معرفی شرکت های موفق فناور



نام شرکت: ثمر سلامت پارس

نام محصولات و تصویر آن: کرم دور چشم \_ کرم ترک پا - کرم حلزون

زمینه فعالیت: آرایشی بهداشتی

تعداد جمعیت تیم شرکت: ۴ نفر



### پیشنهاد

رایزنی با معاونت غذا و دارو جهت تسهیل در صدور مجوزات مربوطه

### در آینده

✓ ایجاد تنوع در محصولات از طریق

توسعه سبد انواع فرآورده های دارویی طبیعی

✓ ارتقای سطح کیفی محصولات تولیدی

متناسب با نیاز مشتریان

✓ افزایش سطح رضایت مشتریان

✓ گسترش فرهنگ صحیح مصرف

محصولات از طریق اطلاع رسانی های مناسب به گروه های هدف جامعه و

تبلیغات هدفمند

باشد. این شرکت دو محصول جدید خود را که یکی کرم حلزون و دیگری کرم طلا بر پایه ژل ترشخی از حلزون وعصاره گیاهی را تولید نموده است .

### کجا می لنگیم؟

عدم صدور مجوز تولید از معاونت غذا و دارو  
عدم سرمایه اولیه جهت تولید انبوه

### چه مزیتی داریم؟

این محصولات روی صورت حالت طبیعی تری دارند و لوازم آرایشی طبیعی مدت زمان بیشتری روی پوست می مانند و باعث لطیف و نرم شدن پوست، به کلژن سازی و بازسازی پوست کمک می کند و در جوانسازی پوست تاثیر بسزایی دارد

### ما کی هستیم؟

این شرکت تولیدکننده کرم های تخصصی گیاهی، به مدیریت خانم های دکتر شهلا کرانی و میترا کرانی در سال ۱۳۹۷ تاسیس شد. با توجه به دیدگاه شرکت در ورود به بازار محصولات تخصصی گیاهی مبتنی بر گیاهان موجود در اقلیم بومی ایران، منجر به تولید کرم دور چشم و ترک پا گردید. استفاده از کرم دور چشم در روتین روزانه مراقبت از پوست می تواند در به حداقل رساندن چین و چروک ها و همچنین سایر مشکلات پوستی مانند خشکی، پف و تیرگی دایره های دور چشم گردد. همچنین استفاده از کرم ترک پا می تواند در رفع زبری پوست دست، پا، آرنج، زانو و قوزک، رفع ترک های پاشنه پا موثر



## معرفی دفتر مالکیت فکری دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه



دفتر مالکیت فکری به عنوان یکی از واحدهای اصلی مدیریت توسعه فناوری سلامت دانشگاه وظیفه اصلی توسعه و ترویج فرهنگ دارایی های فکری در سطح دانشگاه و جامعه را دارد. از این رو این دفتر با هدف به سرانجام رساندن ایده ها و خلاقیت اساتید، دانشجویان و سایر مخترعین باعث ایجاد فضای عادلانه جهت داوری و بررسی ایده های مخترعین شده است. همچنین دفتر مالکیت فکری با هدف آموزش و تقویت داوری های اختراعات اقدام به برگزاری کارگاه های ثبت پتنت، داوری و نحوه سرچ و جستجو اختراع می نماید.



## وظایف دفتر

- ❖ عملیاتی و اجرایی نمودن سیاست های مالکیت فکری
- ❖ مدیریت، ثبت و حمایت از دارایی های فکری و ایجاد زمینه انتقال آن به سوی دانش فناوری
- ❖ مدیریت وبسایت دفتر مالکیت فکری
- ❖ برقراری ارتباط با ارگانها و نهادهای ذیربط از جمله پارک علم و فناوری
- ❖ ارائه مشاوره به اعضای هیئت علمی و دانشجویان جهت آشنایی و تسهیل روند ثبت اختراع
- ❖ برگزاری دوره های آموزشی در زمینه مالکیت فکری
- ❖ ایجاد هماهنگی با مراکز و ارگانهای ذیربط جهت حمایت از ثبت اختراعات
- ❖ راهنمایی و هدایت طرحهای فناورانه به سمت ثبت اختراع
- ❖ اطلاع رسانی و فرهنگ سازی در زمینه مالکیت فکری
- ❖ برگزاری کارگاه های داوری اختراعات
- ❖ راهنمایی اساتید هیئت علمی و دانشجویان جهت استفاده از امتیازات استعدادهای درخشان اختراعات برای ارتقا
- ❖ داوری اختراعات در حوزه های مختلف از طریق ارسال به داورین در فیلد های مربوطه

## اهمیت ترویج و اشاعه مالکیت فکری

مالکیت فکری برای کسب و کارهای امروزی، همچون اکسیژن موجود در هوا برای انسان است. ادامه حیات کسب و کارها، منوط به دارایی های فکری و حفاظت از آنها بوده و در نتیجه، رفاه و پیشرفت بشریت نیز، به شکل غیرقابل انکاری، وابسته به حقوق مالکیت فکری است.

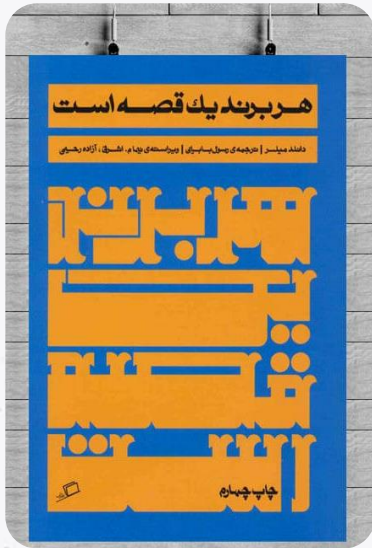


## کافه کتاب





## کتاب هر برند یک قصه است



### جزئیات

نویسنده: داندل میلر

مترجم: رسول بابایی

انتشارات: نشر اطراف

دسته‌بندی: مدیریت و کسب و کار مجموعه بازاریابی و فروش مجموعه روایت در کسب و کار

### معرفی کتاب هر برند یک قصه است

کتاب هر برند یک قصه است اثر داندل میلر و ترجمه‌ی رسول بابایی، آموزش قصه‌گویی برای معرفی و بهبود وضعیت کسب و کار در دنیایی است که همه قصه می‌گویند .

### درباره‌ی کتاب هر برند یک قصه است

کتاب هر برند یک قصه است، آموزش قصه‌گویی است. اما قصه‌گویی که به شما کمک کند تا روایت صحیحی از کسب و کارتان ارائه دهید و بتوانید پیامتان را به طور واضح و شفاف به مردم برسانید. در حقیقت داندل میلر در این اثر به شما کمک می‌کند تا به بهترین شکل ممکن کسب و کارتان را معرفی کنید. با مخاطبان و مشتریانانتان ارتباط بگیرید و کسب و کارتان را پیشرفت دهید. کتاب هر برند یک قصه است را با یک کتاب خشک که در حوزه‌ی مدیریت و تولید محتوا و بازاریابی است اشتباه نگیرید. این کتاب مراحل هفتگانه‌ی قصه‌گویی موثر برای معرفی موفق یک محصول، کالا یا خدمت به شما یاد می‌دهد .

### کتاب هر برند یک قصه است را به چه کسانی پیشنهاد می‌کنیم

اگر کسب و کاری دارید که دوست دارید، موفق شود، کتاب هر برند یک قصه است را بخوانید. کتاب هر برند یک قصه است همچنین به فعالان در حوزه‌ی کسب و کار آنلاین، تولید محتوا و دیجیتال مارکتینگ کمک می‌کند .

### درباره‌ی داندل میلر

داندل دون میلر ۱۲ اوت ۱۹۷۱ متولد شده است. او نویسنده آمریکایی، سخنران عمومی و صاحب تجارت است. او مدیرعامل StoryBrand ، شرکتی است که به مشاغل کمک می‌کند تا پیام‌های خود را اطلاع‌رسانی کنند. اولین کتاب پر فروش او در نیویورک تایمز Blue Like Jazz بود و آخرین کتاب او با نام Building a StoryBrand نامگذاری شده است .

## بخشی از کتاب هر برند یک قصه است

فرمول‌ها خلاصه بهترین روش‌ها هستند و ما هم دوست‌شان داریم، چون جواب می‌دهند. ما فرمول‌های محشر مدیریتی مثل «رهبری موقعیتی کن بلانچارد» و «فرمول تولید شش سیگما» و «تولید ناب» را در اختیار داریم؛ اما آیا فرمولی برای برقراری ارتباط هم وجود دارد؟ چرا فرمولی نداریم که با آن محصول شرکت‌مان را به شکل مؤثر توضیح دهیم؟

چارچوب استوری‌برند همان فرمولی است که دنبالش هستیم. می‌دانیم جواب می‌دهد چون مردمان دنیا هزاران سال به‌نوعی از این فرمول برای قصه‌گویی بهره برده‌اند. منظورم خلاصهٔ بهترین روش‌هاست. وقتی پای جلب توجه مردم در میان باشد، این فرمول بیشترین کمک را به ما می‌کند. با دانستن این فرمول‌ها، می‌توانیم مسیر بیشتر قصه‌ها را پیش‌بینی کنیم. من به‌قدری آن‌ها را خوب می‌شناسم که همسرم دوست ندارد با هم به سینما برویم، چون می‌داند بعضی وقت‌ها ممکن است دم‌گوشش بگویم «این یارو سی‌ویک دقیقهٔ دیگه می‌میره!» فرمول‌های قصه، مسیرهای نخ‌نما را برای مغز فاش می‌کنند و ما هم اگر بخواهیم در کارمان دوام بیاوریم، باید محصولاتمان را در همین مسیر قرار بدهیم. اگر قصد دارید این کتاب را تا آخر بخوانید، باید به شما هشدار بدهم که پس از خواندن آن دیگر نمی‌توانید فیلم ببینید. منظورم این است که این چیزها واقعاً فرمول دارند. پیش‌بینی‌پذیر هستند. البته این پیش‌بینی‌پذیر بودن هم دلیلی دارد. قصه‌گوها دریافته‌اند که چطور توجه مخاطب را ساعت‌ها به خود جلب کنند. خبر خوب این‌که این فرمول‌ها در رشد کسب‌وکار به همان خوبی جواب می‌دهند که در سرگرم کردن مخاطب.



## کاریکاتور نما

