



ماهنامه داخلی نوینی باش (نشریه تخصصی نمایندگی ۴۳۹۴ پیمه نوین)
دوره اول - شماره بیست و یکم - اسفند ۱۴۰۲



چگونه در سال جدید تغییر کنیم؟

📞 051-38546006

@ novinibash

🌐 www.novinibash.com

📍 مشهد امام خمینی ۴۷ شهیدان
نجفی ۵۰۳ پلاک ۹۵

سخن آغازین



رضا امیرزاده - سردبیر

به بهانه‌ی روز جهانی زن (۸ مارس)

ایران معاصر، همواره صحنه‌ی تلاش مستمر جامعه برای حرکت به سوی آزادی و برابری و عدالت بوده است. در این مسیر پرفراز و نشیب، گاه جامعه به خطا رفته و گاه به حرکت خود در این مسیر سرعت و شتاب بخشیده است. اما در ایران معاصر، هیچ گروه و جریان اجتماعی، به میزانی که زنان ایرانی در این مسیر تلاش کرده و بر تحقق کموبیش آزادی و برابری، تأثیرگذار بوده‌اند، نتوانسته است سهم خود را در تلاش برای رسیدن به این هدف بزرگ اجتماعی ادا کند.

زنان ایرانی، به همان اندازه که در تاریخ ایران مورد ظلم واقع شده و از دستیابی به حقوق انسانی خود بازمانده‌اند، به همان میزان نیز برای حق حیات انسانی خویش مبارزه کرده‌اند. مبارزه‌ی زنان اما متفاوت از آن مبارزه‌هایی است که در طول تاریخ مردانه‌ی جهان دیده‌ایم. مبارزه‌ای است که در آن از خون و آتش و جنگ و گلوله نشانی نیست. بلکه مبارزه‌ی زنان، رنگ زندگی دارد و به تمام جامعه، رنگ حیات می‌پاشد.

اکنون جامعه‌ی ایران به خوبی دریافته است که تحقق آزادی و برابری جز در مسیر به رسمیت شناختن حقوق انسانی زنان ایرانی امکان‌پذیر نخواهد بود و شاهد حضور روزافزون زنان در جامعه و ظهور و بروز استعدادهای آن‌ها در سایه تلاش و پشتکار مضاعف ایشان هستیم.

صنعت بیمه نیز سرشار از زنان موفق است که توانسته‌اند پیش‌تاز حرکت در مسیر توسعه‌ی این صنعت باشند. در دو دهه‌ی گذشته، زنان در صنعت بیمه، تأثیر چشم‌گیری در افزایش ضریب نفوذ بیمه در جامعه داشته‌اند. به‌ویژه در حوزه‌ی بیمه‌های زندگی که آن را بیش از سایر اقشار می‌فهمند و درک می‌کنند، نقش زنان فعال در صنعت بیمه غیرقابل انکار بوده است.

روز جهانی زن، هشتم مارس، روز تمام زنانی است که در سرتاسر جهان، برای زیست طبیعی و حقوق انسانی خود در حال تلاش و مبارزه بوده‌اند و بی‌شک کمتر نقطه‌ای از دنیا در حال حاضر، به میزان ایران از حضور این زنان بهره می‌برد. روز جهانی زن بر تمامی زنان ایران زمین و به‌ویژه زنان موفق در صنعت بیمه‌ی کشور مبارک باد.

همراهی با تیم ۴۳۹۴؛ یک پیشنهاد جذاب

افزایی میان فعالیت آن‌ها موجب تعلق خاطر اعضای تیم به مجموعه و افزایش راندمان کاری آن‌ها نیز می‌گردد.

تیم ۴۳۹۴ نیز با همین هدف در یک ماه گذشته، در ادامه‌ی جلسات هفتگی و مستمر خود، توسعه‌ی فردی تمامی اعضای تیم را در ابعاد مختلف در دستور کار قرار داده است.

در یک ماه گذشته، تیم ۴۳۹۴، در جلسات هفتگی خود که در روزهای سه‌شنبه‌ی هر هفته به صورت متوالی و بی‌وقفه با حضور تمامی اعضای تیم برگزار می‌گردد، اقدام به برگزاری چهار جلسه در محل دفتر تیم ۴۳۹۴ نموده است.

در این جلسات، اعضای تیم ۴۳۹۴ با توجه به فرارسیدن روزهای پایان سال و لزوم برنامه‌ریزی و تلاش مضاعف در سال پیش‌رو، تمرکز خود را بر مسائل و موضوعات مهمی چون تلاش و عادت‌ها معطوف کردند. در این جلسات، اعضای تیم ۴۳۹۴ پیرامون این مهم به بحث و گفت‌گو پرداختند که چگونه می‌توانیم در سال جدید، عادات جدید ایجاد کنیم و عادات نامناسب گذشته را ترک کنیم. تیم ۴۳۹۴ در دو سال و نیم گذشته، بیش از ۱۰۴ جلسه‌ی متوالی هفتگی را با حضور اعضای تیم برگزار نموده و یکی از مهم‌ترین ابزارهای توسعه‌ی فعالیت‌های تیم ۴۳۹۴، استمرار در این فعالیت‌های جذاب و مهیج بوده است که موجب همدلی روزافزون اعضای تیم ۴۳۹۴ و تعلق خاطر آن‌ها به این مجموعه گردیده است.

همراهی با تیم ۴۳۹۴، می‌تواند تجربه‌ای جذاب و مهیج برای افرادی باشد که از کارهای یکنواخت و خسته‌کننده گریزان هستند.

در کار تیمی، عوامل بی‌شماری وجود دارد که باید دست به دست یکدیگر دهند تا یک تیم کاری را تبدیل به

تیم ۴۳۹۴ در دو سال و نیم گذشته، بیش از ۱۰۴ جلسه‌ی متوالی هفتگی را با حضور اعضای تیم برگزار نموده و یکی از مهم‌ترین ابزارهای توسعه‌ی فعالیت‌های تیم ۴۳۹۴، استمرار در این فعالیت‌های جذاب و مهیج بوده است که موجب همدلی روزافزون اعضای تیم ۴۳۹۴ و تعلق خاطر آن‌ها به این مجموعه گردیده است.

محیطی جذاب و پرهیجان برای فعالیت نموده و انگیزه‌ی کافی را برای فعالیت تمامی اعضای تیم فراهم نماید. برخی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر همبستگی اعضای تیم و وفاداری آنان به تیم و مجموعه، توجه دائمی به ابعاد مختلف شخصیت و رفتار اعضای تیم است.

بی‌شک هر انسانی کار و فعالیت اقتصادی خود را با هدف افزایش رفاه در زندگی شخصی و لذت بیشتر از لحظه‌های زندگی خود انجام می‌دهد. بنابراین همراه ساختن کار و فعالیت اقتصادی با افزایش لذت‌های زندگی می‌تواند یکی از مهم‌ترین عوامل جذابیت محیط کار برای اعضای یک تیم باشد. اگر افراد در همان محیطی که به کار و فعالیت اقتصادی مشغول هستند، امکان برخورداری از تفریحات و هیجانات و لذت‌های تیمی و دسته‌جمعی را داشته باشند، بی‌شک علاوه بر افزایش میزان همدلی اعضای تیم و هم-

نوبنی باش تیم ۴۳۹۴

جای شما در تیم ما خالیست. ۰۹۳۷۹۳۷۳۷۶۱



چگونه در سال جدید تغییر کنیم؟

در خط سیر

استراتژی‌های رقابتی در بازاریابی

طبق نظر مایکل پورتر، استراتژی‌های رقابتی در سه زمینه قابل بررسی هستند.

گاهی شرکت‌ها به دلیل شرایط ویژه‌ای که دارند، می‌توانند قیمت تمام‌شده‌ی کم‌تری از دیگران داشته باشند و به همین دلیل دارای توان رقابت در زمینه‌ی قیمت‌گذاری هستند. در مواردی نیز ممکن است مهم‌ترین توان رقابتی شرکت‌ها ناشی از متمایز بودن هر یک از عناصر آمیخته‌ی بازاریابی باشد. مانند متمایز بودن نوع رنگ، بسته‌بندی، ظاهر و مدل، خدمات پس از فروش، قیمت و شیوه‌ی دریافت آن، کانال‌های توزیع و نوع تبلیغات. همین عامل باعث جذب انواع مشتریان می‌شود و سهم بازار شرکت نسبت به رقبای تقویت می‌شود. سومین استراتژی رقابت را می‌توان در نوع انتخاب بازارها جست‌وجو کرد که آن را "بازار کانون" می‌نامند. به معنی انتخاب بخشی از بازار و نفوذ عمیق در آن. روش‌های رقابتی شرکت‌ها را می‌توان به دو گروه رهبر و دنباله‌رو تقسیم کرد. رهبران آن‌هایی هستند که بیش از ۵۰ درصد سهم بازار محصول را در اختیار دارند. بنابراین دنباله‌روها آن‌هایی هستند که سهم بازار ناچیزی دارند. کاتر دو استراتژی اصلی همراه چند استراتژی فرعی برای رهبران بازار مطرح می‌سازد. این استراتژی‌ها به شرح زیر هستند:

- بسط و گسترش بازار کل شامل استراتژی‌های الف) استفاده-کنندگان جدید، ب) کاربردهای جدید، ج) استفاده‌ی بیشتر.
- دفاع از سهم بازار شامل استراتژی‌های: الف) دفاع از وضعیت و موقعیت، ب) دفاع قبل از تثبیت موقعیت رقیب (حمله مقدم)، ج) دفاع بر اساس حمله‌ی متقابل دنباله‌روهای بازار. این گروه به شدت در جست‌وجوی دریافت بیش‌ترین سهم از بازار هستند؛ بنابراین شرایط رقابتی فشرده‌ای در بازار ایجاد می‌کنند. کاتر از گروهی به نام "چالش‌گران بازار نیز نام می‌برد که هدف مشخص آن‌ها افزایش سهم بازار است. او در این راستا به تاکتیک‌های نظامی مورد استفاده‌ی این گروه اشاره می‌کند؛ مانند جنگ قیمت‌ها، حمله بدون ساختار و برنامه و برخوردهای مستقیم و رودررو. انواع تاکتیک‌هایی که برای حمله به رقبای مورد استفاده قرار می‌گیرد، عبارت‌اند از:

۱- حمله از روبه‌رو: مبتنی بر حمله به نقاط قوت رقیب به‌جای نقاط ضعف او به‌طور مستقیم و از روبه‌روست. پیامد این تاکتیک بستگی دارد به این که رقیب تا چه اندازه حوصله و قدرت مقاومت داشته باشد.

۲- حمله به رهبر: در این مورد بخشی از بازار که در آن رهبر بازار آسیب‌پذیر است، انتخاب می‌شود. ژاپنی‌ها معمولاً از این روش استفاده می‌کنند.

۳- محاصره: حمله‌ای است همه‌جانبه و وسیع بر ضد رقیب تا زمانی که مقاومتش بشکند. شرکت سیکو در بازار ساعت با عرضه‌ی انواع ساعت‌ها از این روش استفاده کرده است.

۴- حمله‌ی حاشیه‌ای: در این حمله، حریف مبارز تلاش می‌کند تا در حاشیه و جدا از تکنولوژی موجود، با عرضه‌ی تکنولوژی جدید، بازار را در دست گیرد. این تاکتیک در بازارهای دارای تکنولوژی برتر و با سرمایه‌گذاری سنگین متداول است.

۵- حمله‌ی چریکی (بدون ساختار): چالش‌گر به انتخاب خود حمله را آغاز می‌کند و هدف او تضعیف روحیه‌ی رهبر بازار است و در صورتی که منابع مالی کافی وجود داشته باشد، مناسب است.

در برابر استراتژی‌های حمله، استراتژی‌های دفاعی عبارت‌اند از:

۱- دفاع از موقعیت و وضع: برای زمانی است که شرکت از جایگاه نفوذناپذیری برخوردار است.

۲- دفاع متحرک: به صورت گسترش دادن بازار و تنوع محصول است.

۳- دفاع قبل از تثبیت موقعیت و دفاع با هجوم متقابل: توصیه می‌شود شرکت‌ها آغازکننده‌ی حملات باشند.

۴- دفاع از اطراف

۵- کناره‌گیری و عقب نشینی

رانندگی، کشیدن سیگار، شست‌وشوی صورت در ابتدای روز و ...

۲- عادت‌ها به کیفیت حساس نیستند. بدین معنی که اگر کسی به کشیدن سیگار عادت دارد، هنگامی که نیاز به سیگار را احساس کند، حتی اگر سیگار شخصی خود را در اختیار نداشته باشد، هر سیگاری را که در دسترس باشد، مورد استفاده قرار می‌دهد.

۳- عادت‌ها به پاداش حساس نیستند. بدین معنی که اگر برای ترک یک عادت، پاداش تعیین کنیم، نمی‌تواند تأثیر چندانی در ترک آن داشته باشد.

۴- عادت‌ها به شدت به نشانه‌های محیطی وابسته هستند. بدین معنی که وقتی محیط تغییر می‌کند، بسیاری از عادت‌ها نیز تغییر می‌کنند. به عنوان مثال کسی که عادت به کشیدن سیگار دارد، اگر در محیط بسته و یک جلسه‌ی کاری قرار گیرد، می‌تواند ساعت‌ها سیگار نکشیدن را تحمل کند، در حالی که در همان بازه‌ی زمانی، اگر در محیط آزاد قرار داشت، می‌توانست منجر به کشیدن چندین سیگار شود.

۵- عادت‌ها در هنگام ترک شدن، در صورت لغزش، غالباً با شدت بیشتر از قبل باز می‌گردند.

با توجه به مکانیسم عادت‌ها که به‌طور خلاصه به آن‌ها اشاره شد، برای تغییر عادت‌های بد و ایجاد عادت‌های جدید باید به چند اصل زیر توجه کرد:

۱- ایجاد تغییر و حفظ تغییر، دو مقوله‌ی جدا از یکدیگر هستند.

۲- مشکل اکثریت افراد در تغییر عادت‌ها، حفظ تغییر است و نه ایجاد آن.

۳- انگیزه‌ای که منجر به ایجاد تغییر و تصمیم بر ای ایجاد تغییر می‌شود، تأثیری بر حفظ تغییر نخواهد داشت.

۴- اراده‌ی افراد، فقط در ایجاد تغییر می‌تواند مؤثر باشد و در حفظ تغییر، تأثیری نخواهد داشت.

۵- برای حفظ تغییر باید اهداف و مکانیسم‌ها تغییر کنند. بدین معنی که پس از آن‌که تصمیم به تغییر گرفته شد و قدم اول برای تغییر برداشته شد، در ادامه باید ابتدا محیط تغییر کند و سپس فرد به‌تدریج با تغییر جدید خود، حس کارآمدی نماید و با گذشت زمان، به تعریف جدیدی از خود دست یابد. به عنوان مثال، برای حفظ عادت ورزش، باید پس از ایجاد عادت ورزش، محیط اطراف فرد نیز به‌تدریج متناسب با عادت جدید تغییر کند و مکانیسمی برای ایجاد حس کارآمدی در اثر ورزش نیز تعریف شود. انجام تست-های سلامت یا سنجش وضعیت بدن به‌طور مرتب و مقایسه‌ی مستمر آن‌ها با یکدیگر می‌تواند به ایجاد حس کارآمدی عادت جدید کمک کند. به‌تدریج باید این حس کارآمدی منجر به شکل‌گیری این تعریف از خود در فرد شود که بتواند بگوید حالا من یک ورزشکار هستم و این تعریف جدید از خود، مرحله‌ای است که فرد را وارد دوره‌ی

آغاز سال نو و فرارسیدن بهار و دمیدن دوباره‌ی حیات در طبیعت، همواره یادآور تحول و سرزندگی در حیات ایرانیان است. از همین‌رو از گذشته تا کنون، ایرانیان، آغاز بهار را سرآغاز بسیاری از تصمیمات و تحولات زندگی خود قرار داده‌اند. بارها اتفاق افتاده است که ما تصمیم گرفته‌ایم با آغاز سال جدید، بسیاری از عادت‌ها و رفتارهای خود را تغییر داده و در سال جدید، تغییرات نوینی در زندگی خود ایجاد کنیم. اما به دلایل مختلف، بسیاری از این تصمیمات نتوانسته‌اند پایدار بمانند و برخی از آن‌ها هیچ‌گاه آغاز نشده اند و برخی دیگر بارها آغاز شده‌اند، اما تداوم نیافته‌اند. در این مطلب قصد داریم به این مسأله بپردازیم که چرا بسیاری از ترک عادت‌ها یا ایجاد عادت‌ها خوب در زندگی ما امکان‌پذیر نشده‌اند و برای تداوم این تصمیمات در آغاز سال نو باید چه کاری انجام دهیم.

مهم‌ترین مشکل در زمینه‌ی ایجاد عادت‌ها جدید یا تغییر عادت‌های قدیمی، این است که ما غالباً تصور می‌کنیم انگیزه و اراده‌ای که ما را به سمت تغییر عادت‌ها پیش می‌برد، برای تداوم آن‌ها نیز کافی است. در حالی که تغییر عادت‌ها و ایجاد عادت‌های جدید نیازمند طی فرایندی کاملاً هدفمند و منسجم است.

رفتارهای انسان را بر دو گونه تقسیم می‌کنند. نخست رفتارهایی است که از سیستم آمیگدال مغز نشأت می‌گیرند. این رفتارها، رفتارهایی هستند که سریع انجام می‌شوند و به شکل عادت‌گونه از سوی مغز فرمان می‌گیرند. رفتارهایی که در طول هر روز به‌طور مرتب تکرار می‌شوند، مانند بیدار شدن از خواب و شست‌وشوی صورت و صرف صبحانه و رفتن به محل کار و ... از این جنس هستند. مغز انسان برای صدور فرمان انجام این امور، هیچ‌گونه فشاری را متحمل نمی‌شود و خستگی را حس نمی‌کند. اما رفتارهایی که از سیستم هیپوکامپ مغز نشأت می‌گیرند، رفتارهایی هستند که نیاز به تحلیل دارند و مغز انسان را تحت فشار جهت تصمیم‌گیری قرار می‌دهند. این رفتارها را رفتارهای هدفمند می‌نامیم که غالباً انجام آن‌ها انسان را خسته می‌کند و برای انجام آن‌ها انسان باید تلاش کند و مغز نیز تحت فشار خواهد بود. هدف ما در هنگام ایجاد عادت‌های خوب و ترک عادت‌های بد، این است که رفتارهای هدفمندی را که انجام آن‌ها ما را تحت فشار قرار می‌دهد، تبدیل به رفتارهای عادت‌گونه کنیم تا دیگر برای انجام آن‌ها فشاری را متحمل نشویم و نیاز به تلاش مضاعف نداشته باشیم. برای تحقق این مهم ما به شناخت مکانیسم عادت‌ها نیاز داریم تا از مکانیسم آن‌ها برای تبدیل رفتارهای هدفمند به رفتارهای عادت‌گونه استفاده کنیم.

عادت‌ها چندین ویژگی و مکانیسم دارند که در ادامه به آن‌ها اشاره می‌کنیم:

۱- عادت‌ها اتوماتیک و خودکار هستند. بدین معنی که انجام عادت‌ها نیاز به تفکر خاصی ندارد. رفتارهایی مثل

ادامه در صفحه آخر ←

در کنار تیم ۴۳۹۴ می‌توانید آرامش خاطر و هیجان کار را همزمان تجربه کنید. به ما بپیوندید...



شورای سیاست‌گذاری:
ندا جواهری: ۰۹۳۵۹۸۲۲۶۶۸
رضا امیرزاده: ۰۹۳۷۹۳۷۳۷۶۱
سعید باقری: ۰۹۱۵۱۶۷۰۵۷۰
گرافیکست: سعید باقری
آدرس نمایندگی کد ۴۳۹۴: مشهد-امام خمینی ۴۷- شهیدان نجفی ۵/۳- پلاک ۹۵
شماره تماس: ۰۵۱۳۸۴۵۶۰۰۶

Novinibash : 

نشریه تخصصی بیمه «نوبنی باش»
دوره اول - شماره‌ی بیست و یکم - اسفند ۱۴۰۲
صاحب امتیاز: نمایندگی بیمه نوین کد ۴۳۹۴
مدیر مسئول: ندا جواهری
سر دبیر: رضا امیرزاده

و   
: info@novinibash.com
سایت: novinibash.ir و novinibash.com

۰۹۱۵۰۶۳۸۲۵۸ و ۰۹۹۸۱۱۸۱۲۵۴

ادامه از صفحه ۳ ←

اختراع نشده است. بنابراین اهداف کوچک و تدریجی ایجاد کنید و با طی مجاورت‌های ممکن و از تجمیع آن‌ها هدف بزرگ‌تر را تحقق ببخشید.

۱۱- وقفه‌های احتمالی یا اجباری را پیش‌بینی کنید. از ابتدای آغاز به تغییر باید بدانید که قطعاً در مسیر تغییر شما وقفه‌هایی ایجاد خواهد شد. به عنوان مثال اگر تصمیم دارید عادت باشگاه رفتن را ایجاد کنید، قطعاً در برخی بازه‌های سال، باشگاه تعطیل خواهد بود. این ایام را از قبل، پیش‌بینی کنید و برای آن برنامه داشته باشید. سعی کنید خود را به یک عادت دیگر در این ایام مشروط کنید. به عنوان مثال هر گاه باشگاه تعطیل بود، ساعت مطالعه‌ی خود را در روز افزایش خواهیم داد. در غیر این صورت، ممکن است عادت‌های قبلی شما با رسیدن این وقفه‌ها با شدت بیشتر بازگردند.

۱۲- لغزش‌های خود را مدیریت کنید. از همان ابتدای مسیر تغییر باید بدانید که بی- شک شما در این مسیر، لغزش خواهید داشت. این لغزش‌ها را باید از قبل پذیرفته باشید و آن‌ها را فاجعه نپندارید و به معنای پایان روند تغییر تصور نکنید. این لغزش‌ها کاملاً طبیعی و بخشی از مسیر تغییر هستند. برای مدیریت لغزش‌ها ابتدا باید آن‌ها را بپذیرید، سپس چرایی به وجود آمدن لغزش‌ها را تحلیل کنید و پس از آن چگونگی جلوگیری از تکرار لغزش را بررسی کنید.

۱۳- برای مسیر خود هزینه ایجاد کنید. انسان به مسیرهایی که برای آن هزینه کرده باشد، تعهد بیشتری پیدا می‌کند؛ حتی مسیرهای غلط. بنابراین برای پایبندی بیشتر خود به مسیر تغییر، آن را برای خود اندکی هزینه‌زا کنید. هزینه لزوماً می‌تواند مالی نباشد. بلکه انجام یک کار سخت یا انجام کاری که شما دوست ندارید، می‌تواند هزینه‌ی تغییر شما باشد.

آن‌چه در بالا اشاره شد، به صورت بسیار مختصر، فرایندی است که می‌تواند منجر به ایجاد و حفظ عادت‌های جدید در انسان شود. امید است که سال جدید را با شکل‌دهی عادت‌های خوب، سالی پر از شادی و آرامش رقم بزنیم.

جدیدی می‌کند که رفتار هدفمند ورزش کردن در وی تبدیل به عادت شده است و اکنون برای ادامه‌ی آن نیاز به تحمل فشار مضاعف نخواهد داشت.

۶- شمارش روزهای تغییر در ۳ تا ۶ ماه اول تغییر مؤثر است. اگر حس کارآمدی ایجاد نشود، پس از ۳ تا ۶ ماه، شمارش روزها نتیجه‌ی عکس خواهد داشت.

۷- تعیین یک کار و هدف دقیق و ملموس می‌تواند در حفظ تغییر بسیار مؤثر باشد. یکی از مشکلات ما در ایجاد تغییرات، به‌ویژه در ابتدای سال جدید، همواره این مسأله است که ما به یک‌باره تصمیم به تغییر کلیه‌ی جوانب زندگی خود می‌گیریم. در حالی که این موضوع موجب عدم تمرکز بر یک امر ممکن شده و استمرار تغییرات را ناممکن می‌کند. انتخاب یک تغییر مهم که می‌تواند به‌تدریج بر سایر جوانب زندگی نیز اثرگذار باشد، می‌تواند موجب تمرکز کامل بر آن هدف و ایجاد تمام زمینه‌های انجام آن شود.

۸- حذف پیش‌سازهای عادت‌ها از کنترل ذهن مهم‌تر است. بدین معنی که برای تغییر عادت‌ها، تغییر محیط و آنچه دسترسی ما به انجام عادت‌های قدیم را آسان می‌کند، اثربخش‌تر از آن است که به خود فشار وارد کنیم تا با اراده‌ی خود از تکرار عادت‌های گذشته جلوگیری کنیم. به عنوان مثال برای ایجاد عادت رژیم غذایی سالم، حذف اپلیکیشن‌های خرید غذا از روی تلفن همراه، می‌تواند بسیار اثربخش باشد.

۹- عادات جدید ایجاد کنید. برای ایجاد عادات جدید لازم است انجام عادات را به شرایط محیطی خاصی پیوند بزنیم تا به آن شرایط محیطی وابسته شوند. در حقیقت باید برای انجام هر عادت جدید، یک شرط تعریف شود. به عنوان مثال اگر به مهمانی بروم، روز بعد یک ساعت کتاب می‌خوانم یا اگر روز زوج باشد، به باشگاه ورزشی خواهم رفت.

۱۰- باید اهداف کوچک با افزایش تدریجی تعریف شوند. برای ایجاد هر تغییری باید از مجاورت‌های ممکن آن آغاز کرد. بدین معنی که به یک‌باره نمی‌توان ظرف یک ماه ۴۰ کیلو کاهش وزن داشت. هر کجا از تغییرات یک‌باره بدون طی کردن مجاورت‌های ممکن و تدریجی صحبت شد، آگاه باشید که گونه‌ای فریب در آن وجود دارد. حتی کشفیات و اختراعات علمی نیز با مجاورت‌های ممکن محقق شده‌اند و به یک‌باره برق

همکار گرامی

با تیم مشاوره نوبنی باش

فروش خود را افزایش و نمایندگی خود را توسعه دهید

