

تکنیک های خلاقیت در بازاریابی مترجمی

مؤلف :

امیر مظاهری تهرانی

سرشناسه	
عنوان و نام پدیدآور	تکنیک های خلاقیت در بازاریابی مترجمی/مؤلف امیر مظاهری تهرانی
مشخصات نشر	اصفهان: چشم ساعی، ۱۳۹۵
مشخصات ظاهری	۹۸ ص
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۸۴۱۹-۲۸-۰ ریال: ۱۵۰۰۰۰
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	کتابنامه: ص ۹۱
موضوع	خلاقیت
موضوع	Creative ability
موضوع	بازاریابی
موضوع	Marketing
موضوع	مترجمان
موضوع	Translators
رده بندی کنگ	BF۴۰۸/م۶۵ت۸ ۱۳۹۵
رده بندی ربی	۱۵۳/۳۵
شماره کتابشناسی	۴۴۶۵۰۳۱

انتشارات چشم ساعی اصفهان، میدان جمهوری (دروازه تهران)، جنب بانک مسکن، کوچه بنفشه ۲، کوچه استقلال.

تلفن: ۰۳۱۳۳۳۸۲۹۲۵

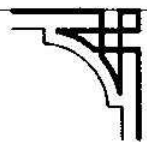
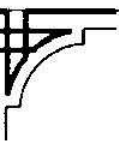


عنوان کتاب	: تکنیک های خلاقیت در بازار مترجمی
مؤلف	: امیر مظاهری تهرانی
ناشر	: انتشارات چشم ساعی
طراح جلد	: الهام سادات سلجوقیان
ناظر فنی چاپ و تولید	: الهام سادات سلجوقیان
نوبت چاپ	: چاپ اول
شمارگان	: ۱۰۰۰ نسخه
قیمت	: ۱۵۰۰۰ تومان
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۴۱۹-۲۸-۰

تکنیک های خلاقیت در بازاریابی مترجمی

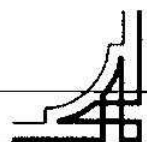
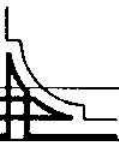
مقدمه

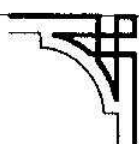
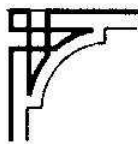
شرف روز افزون دانش و تکنولوژی و جریان گسترده اطلاعات، امروزه جامعه ما نیازمند ش مهارت های است که با کمک آن بتواند همگام با توسعه علم و فناوری به پیش برود. باید پرسید این مهارت ها چیست؟ این مهارت ها باید بتوانند با مغزی خلاق با مشکلات روبرو شده و به آنها بپردازند. به گونه ای که انسان ها بتوانند به خوبی با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و با همکاری از دانش جمعی و تولید افکار نو مشکلات را از میان بردارند. امروزه مردم ما نیازمند آموزش خلاقیت هستند که به خلق افکار نو به سوی یک جامعه سعادت مند قدم بدارند. رشد فزاینده اطلاعات، سبب شده است که هر انسانی از تجربه و علم و دانشی برخوردار باشد که دیگری فرصت کسب آنها نداشته باشد، لذا به جریان انداختن اطلاعات و وی علم و دانش و تجربه در بین انسان ها یک ضرورت موفقیت در دنیای امروز است. هیچ کس قادر نیست به میزان اطلاعات واقعی هر کس که در گوشه ذهن او نهفته است پی ببرد. اطلاعات زمانی به حرکت در می آید که انگیزه ای قوی سبب رها شدن آن به بیرون ذهن می شود. در این مرحله انسان ها به سرنوشت یکدیگر حساسند و در جهت رشد یکدیگر می کوشند و در نهایت سبب می شود جریانی از علم و دانش و تربیت میان آنها جاری شود که همین امر زمینه ساز نوآوری و خلاقیت خواهد بود.



یکی از عوامل مؤثر در بروز خلاقیت در یک جامعه، زمینه سازی و بستر سازی در بین انسان ها جهت ایجاد فرهنگی است که در آن همگان در تلاش برای رشد دادن دیگری هستند و با تأثیر بر روی یکدیگر به پیشرفت جامعه کمک می کنند.

یکی از شرایط لازم برای پدیدار شدن افکار نو، وجود آرامش برای مغز است. به همین خاطر لازم است انسان ها بکوشند در جامعه شرایطی پدید آید که در بستر آن مغز بیندیشد تکامل یابد و سبب برای افکار نو شده و شرایط برای سازندگی در جامعه مهیا شود. با افزایش سپرده گذاری های اخلاقی می توان شرایط را برای شکل گیری یک محیط آرامبخش در جامعه فراهم کرد. کاهش سپرده گذاری های اخلاقی در جامعه سبب می شود که زمینه برای گسسته شدن روابط اجتماعی بسترش یابد و با سست شدن پیوندهای اجتماعی، شرایط لازم برای بروز خلاقیت در جامعه سخت تر می شود. زیرا فرصتی برای تفکر کردن وجود نخواهد داشت.





همگام با بالا رفتن اهمیت نوآوری به عنوان ابزار حفظ و توسعه موقعیت‌های رقابتی، شرکت‌ها بطور روافزون به دنبال توسعه ظرفیت خلاق خود هستند. عملکرد خلاق موجب می‌شود کارسازان محصولات و دیدگاه‌های جدید و مفیدی را مطرح کنند، از این رو، خلاقیت عامل اصلی نوآوری است (آماپابل، ۱۹۸۸؛ مامفورد، اسکات، گادیس و استرنج، ۲۰۰۲؛ اولدهام، کاسینگز، ۱۹۸۶؛ شالی و گیلسون، ۲۰۰۴). فرآیندهای خلاق اغلب نیازمند مشارکت بازیگران، فعالیت‌های مابین فراتر از سازمان تنها است.

خروجی‌های خلاق معمولاً به نای تلاش‌های جمعی تلاش‌های فردی مبتنی بر روابط بین اجتماعی فراسوی مرزها هستند (بری اسدیت، ۲۰۰۶). این مطلب به خصوص در زمینه کسب و کار به کسب و کار درست است. در زمینه کسب و کار به کسب و کار مشارکت روافزون تأمین کنندگان و مشتریان در توسعه محصولات و خدمات چشمگیر است. همچنین، اینکه بدون حداقل برخی اطلاعات یا گستره‌ای خارجی مبتکر واقعی بودن دشوار است.



سازمان‌ها معمولاً از طریق ایجاد برنامه‌ها و دیدگاه‌هایی کارآمد می‌شوند که کارمندان خاص از آن تبعیت می‌کنند. این برنامه‌ها و دیدگاه‌ها را ساختارها و سیستم‌هایی مانند برنامه‌های بودجه و اداری کردن کارها تقویت می‌کنند (ویک، ۱۹۹۱). از سوی دیگر، با توافق نیازمند بینش‌های جدید و نگرش‌های غیر سنتی که ممکن است فراتر از نگرش‌های رایج فنی شده زندگی سازمانی باشد. به همین دلیل، اطلاعات خارجی بر فرآیندهای داخلی مهم باشند، ارزشمند هستند. با این حال، مرزهای پوشا و جستجو بر ایجاد عرصه برای مأموریت‌ها، نگرش‌های داخلی و خارجی به طور خودکار انجام نمی‌شود. نیز پیچیده‌تر از فعالیت‌های سنتی، مرزی از جمله خریداران و فروشندگان صنعتی است. توسعه خلاقیت در حال بررسی انسان‌ها، و تبعیت از چیزی است که ممکن است آغاز دیدگاه با گمان مبهم باشد تا اینکه بخشد حمایت از متحد کردن منابع و فعالیت‌ها جهت افزایش کارایی را دنبال کند. در نهایت کار می‌راند. کارمندان خلاق این است که راه‌ها انجام کارها در درون و سراسر سازمان‌ها را اساساً به چالش بکشند. به نظر می‌رسد با تلفیق علم مترجمی در سازمان‌ها به کسب و کار کمک نمی‌کند. با استشراف همکاری و تعامل بین کشورمان و دنیای خارج نیاز به ترجمه شفاهی افزایش یافته است.

در حال حاضر کنفرانسهای بین المللی مهمی در سطح وسیع در ایران برگزار می شود که نشان می دهد کشورمان به تعداد زیادی مترجم همزمان نیازمند است. البته این مهارت که مترجم در یک زمن، به آنچه گفته می شود گوش دهد درحالیکه او خود دارد حرف می زند احتیاج به نوعی اعجاز ذهنی دارد. به همین دلیل ترجمه همزمان یک فعالیت پیچیده و خارق العاده است. فعالیتی که نیازمند تمرکز غیر عادی است.

به کمک این نوع ترجمه و حرف می توانند به راحتی با یکدیگر تعامل و ارتباط برقرار کنند. اما ترجمه همزمان یک شغل دشواری است، زیرا مترجمین باید از تسلط کامل و مهارت حرفه ای شگفت انگیزی در کار خود برخوردار باشند. مترجمین باید اصول و مهارتهای مربوط به ترجمه همزمان را بدانند و این یکی از تکنیک های خلاقیت در علم مترجمی می باشد. یادگیری زبان دوم ورود به دنیای بی پایان ناشناخته ها است که قدم گذاشتن در آن نیازمند داشتن یک سری از عوامل مهم می باشد یکی از این عوامل خلاقیت و استفاده از تکنیک های خلاقیت می باشد. خلاقیت را اساس داده از تکنیک های آن در بازاریابی امری ضروری است. که هر سازمان برای بقا به آن نیازمند است. خلاقیت بازاریابی؛ در یک تحقیق از مدیران مختلف سازمانی و ایده پردازان خواسته شد تا هر ایده را بر اساس میزان خلاقیت، قابلیت اجرا و سودآوری، اولویت بندی کنند.

سپس از مشتریان این شرکت سوال شد که هر یک از این ایده ها تا چه حد برایشان جالب است. نتیجه نشان داد که مشتریان خواهان ایده های خلاقانه تر بوده اند، نه ایده هایی که از نظر ایران بیشترین قابلیت اجرا یا سودمندی را دارا بوده است.

کارشناسان پارک بازاریابی ایران معتقدند شرکت ها جذب ایده هایی می شوند که قابلیت اجرای بیشترین دارند. ما تحقیقات بازاریابی نشان می دهد همیشه این ایده ها مطلوب مشتریان نیستند به باور داشته باشید اولین پیش بینی کننده ای که می گوید آیا محصولی میان مشتریان محبوبیت دارد یا خیر، میزان خلاقیت بازاریابی آن است. البته این نوع پیش بینی در جوامع شهری کاربرد بیشتری دارد.

تحقیقات دیگری نیز نشان می دهند که ایده های قابل اجرا میان مشتریان محبوبیت کمتری دارند، چرا که خلاقیت کمتر، ارائه می کنند. برای مشتریان، خلاقیت مانند تزئینات روی کیک تولد نیست، خلاقیت خوردن کیک است.

بنابراین سازمان ها ایده های خلاقیت بازاریابی را رد نمی کنند، بلکه ایده های عملی و قابل اجرا را جهت اجرا قبول می کنند.

تحقیقات ما نشان می دهد که هرچه تمرکز بر قابلیت اجرای یک ایده بیشتر باشد، تشخیص خلاقانه بودن آن سخت می گردد. ما معتقدیم که دلیل اصلی تضاد میان نوآوری و قابلیت اجرا آن است که ایده های نو ناشناخته های بسیاری را شامل می گردند. مدیران یک شرکت مایلند که معیارهایی همچون بازدهی سرمایه، امکان سوددهی ایده هایشان را پیش از اجرا پیش بینی کنند، اما درمورد ایده های نو، ایجاد چنین معیارهایی اگر غیرممکن نباشد، به این سادگی نیست و صرفاً از طریق مشاورین مجرب و با در نظر گرفتن ۵ تا ۱۰ درصد خطا میسر می باشد. اگر مدیران بازاریابی و فروش تحمل شرایط مبهم را داشته باشند، یعنی بتوانند بر جنبه های «پایه» ایده ها تمرکز کرده یا تمام راه حل های ممکن حل یک مساله را مورد بررسی قرار دهند، تا به آنجا برسند که ایده های خلاقانه بیشتر می گردد.

مدیران باید بدانند که تمرکز بر قابلیت اجرا، امکان پذیرش ایده های خلاق را کمتر می کند. مدیرعامل سابق برند اپل، استیو جابز می گوید، همه را «تمایل به تحریف حقیقت» می شناسند. او می گفت: «بیایید این ایده جدید را امتحان کنیم.» همکارانش پاسخ می دادند: «بظهور ممکن است؟» او در جواب می گفت: «فقط انجامش بدهید.» و شاید همین به خلاقیت بازاریابی مربوط می شود. چرا که همین شعار ساده عامل قابلیت اجرای یک ایده را تا میزان قابل توجهی به حاشیه برد.

اگرچه پژوهشگران بر این باورند که تولیدات خلاقانه طبعاً مفید و اجرایی نیز خواهند بود، اما تحقیقات اخیر ما نشان می دهد که تنها تعداد کمی با این دیدگاه موافقت. تعداد کمی هم با آن مخالفند و سایرین هم ارجحی ندارند. اما ممکن است این گونه باشد که مدیران بازاریابی قابلیت اجرا را نشانه خلاقیت بدانند که نهایتاً باعث می شود به سمت ایده های اجرایی متمادیل شوند.

مردم تعاریف متفاوتی از مفهوم خلاقیت دارند. برای مدت ها، تئوری های خلاقیت تاکید می کردند که میزان خلاقیت با مهارت، رابطه مستقیم دارد. اما یافته های ما نشان می دهد که دو فرد با مهارت یکسان می توانند میزان خلاقیت بازاریابی یک ایده را بسیار متفاوت و بسته به مهارت ذهنی خود یا جایگاه آنها در سازمان ببینند! از آنجا که امروزه یک شرکت تجاری باید در همه زمینه ها بازاریابی خود در ورای مرزهای کشورش تصمیم گیری کند. پیچیده ترین سطح آن شامل ایجاد واحد تولیدی و هماهنگ کردن استراتژی بازاریابی شرکت در سراسر جهان می باشد. بنابراین نقش مترجم در بازاریابی بیش از پیش ملموس است. در فروش کالا باید خلاقیت در مترجمی داشت تا بتوان منظور خود را بهتر رساند و کالا را راحت تر به فروش رسانیم.