

# HEKAYƏ NƏQLİ



İnsanları ruhlandırmaq  
və inandırmaq üçün  
hekayələrdən necə  
istifadə edə biləcəyiniz  
haqqında məsləhət,  
üsul və alətlər

**Rocer E.Cons**

"İştirak iqtisadiyyatı şəraitində, hekayələrin, söhbətlərin vacib olduğu dövrdə yaşayırıq; marketinq məlumatlılıq və tələbatın yaradılmasından auditoriyanın hərəkata qoşulmağa dəvət olunmasına keçid edərək həmişəlik dəyişib. Bütün hərəkətlər da güclü hekayəyə əsaslanır. Bu kitab mümkün ən güclü hekayə nəqlədicisinə çevrilməyinizə kömək edəcək. Üstəlik, əylənəcəksiniz də!"

**Kevin Roberts, "Saatchi & Saatchi" şirkətinin baş icraçı direktoru**

"Yaxşı hekayələr təsir gücünə malikdir. Bu faydalı kitab sizə hekayələrinizi necə yarada, formalaşdırma və danışıq biləcəyinizi göstərən praktik bələdçi kimi xidmət edəcək".

**Rob Qoffi, London Biznes Məktəbinin təşkilatı davranış üzrə professoru**

"Hekayə nəqli sənəti uğurlu liderlik və təşkilatı dəyişikliyin açarına çevrilib. Rocer Cons bu bələdçi kitabı ilə müasir rəhbərlərə liderliyinin effektivliyində gerçək və praktiki fərq yaradacaq bu sənəti inkişaf etdirmək üçün nou-hau təqdim edir".

**Prof. Frank Horvits, Krenfild İdarəçilik Məktəbinin direktoru**

# HEKAYƏ NƏQLİ



**COPYRIGHT  
NOTICE**  
Please Read

The contents of this electronic book (text and graphics) are protected by international copyright law. All rights reserved.

The copying, reproduction, duplication, storage in a retrieval system, distribution (including by email, fax or other electronic means), publication, modification or transmission of the book are **STRICTLY PROHIBITED** unless otherwise agreed in writing between the purchaser/licensee and Management Pocketbooks.

Depending on the terms of your purchase/licence, you may be entitled to print parts of this electronic book for your personal use only. Multiple printing/photocopying is **STRICTLY PROHIBITED** unless otherwise agreed in writing between the purchaser and Management Pocketbooks.

If you are in any doubt about the permitted use of this electronic book, or believe that it has come into your possession by means that contravene this copyright notice, please contact us.



**MANAGEMENT  
POCKETBOOKS**

Wild's Yard, The Dean,  
Alresford, Hampshire  
SO24 9BQ UK

Tel: +44 (0)1962 735573  
Fax: +44 (0)1962 733637  
sales@pocketbook.co.uk  
www.pocketbook.co.uk

# MÜNDƏRİCAT



**HEKAYƏLƏR NƏ ÜÇÜN VACİBDİR** 5  
Müəllifin hekayəsi, bu kitab kimin üçündür, nəyə görə hekayə danışmaq ehtiyacı duyuruq, hekayələrin faktlara qalib gəlməsi, tez-tez edilən etirazlar, çalışma



**HEKAYƏLƏRİ KİM DANIŞIR** 15  
Müəssisələr nəticələrə nail olmaq üçün hekayələrin danışılmasından necə istifadə edir



**HEKAYƏ NÖVLƏRİ** 23  
İnsanları ruhlandırmaq, inandırmaq və fikirləri reallaşdırmaqda yardım etmək üçün ən uyğun hekayə növünü seçin



**HEKAYƏLƏRİ HARADAN TAPMALI** 35  
Şəxsi hekayələr, müəssisələrin hekayələri, başqa insanların hekayələri, çalışma



**HEKAYƏNİ NECƏ QURMALI** 47  
Hekayə mövzuları, əsas inqrediyentlər, hadisənin kadrlara bölünməsi, hekayə kitabxananız, çalışma



**HEKAYƏLƏRİNİZİ NECƏ DANIŞMALI** 63  
Hekayə danışmaq üçün vasitələr, şifahi hekayələrin nəqli (hekayənizin yadda saxlanılması, səs və sözlər, auditoriyanın ehtiyacları, əyaniləşdirmə, hekayənizin hazırlanması və danışılması, qabaqcıl üsul), dəsti-xəttinizi əks etdirən hekayələr, çalışma



**HEKAYƏLƏRDƏN HARADA İSTİFADƏ ETMƏLİ** 83  
İnsanları hərəkətə ruhlandırmaq, müəssisənizin effektivliyini artırmaq üçün hekayələrdən istifadə edə biləcəyiniz vəziyyətlər



**HEKAYƏ NƏQLİ RESURSLARI** 91  
Hekayə nəqli qabiliyyətinizi inkişaf etdirmək üçün resurslar, 4 həftəlik plan, nəticə

## Hekayə nəqli kitabına dair xoş fikirlər

"Daim dəyişən dünyada dəyişikliyə rəhbərlik etmək və təsir göstərmək bizneslə məşğul olan hər kəs üçün zərurətə çevrilib. Bu kitab auditoriyanızın marağını cəlb etmək, uğur qazanmaq şansınızı artırmaq üçün hekayələrdən necə istifadə edə biləcəyinizi göstərən zövqlü və praktiki bələdçi rolunu oynayır. Tənha bir adada yaşayan zahid deyilsinizsə, bu kitab sizin üçün faydalı olacaq".

**"Misys plc" şirkətinin İR üzrə direktoru, icraçı vitse-prezidenti Frenk Duqlas**

"Uşaq ikən hekayələri sevirdim, lakin onların biznesdəki gücünü yalnız Rocerin seminarlarından birində iştirak etdikdən sonra anladım. Bu kitab hekayənin gücünü real və praktiki şəkildə əks etdirir. Kitab oxucuda hekayənin nə üçün vacib olduğuna dair real fikir formalaşdırır: bişirmə (süjetin yaradılması) mərhələsindən tutmuş, hekayənin nə vaxt, necə və harada danışılmalı olduğuna qədər. Bu kitab nəinki başqalarında maraq oyatmağa həvəs göstərənlərin mütləq oxumalı olduğu vəsaitdir, həm də əyləncəlidir".

**"DLA Piper" (Birləşmiş Krallıq) hüquq şirkətinin qlobal təcrübə qrupunun lideri Saymon Levin**

"Mən hər zaman yaxşı hekayə danışan insanlara valeh olmuş, bunu necə bacardıqlarını bilmək istəmişəm. Bu kitab hekayə nəqli sənətinin sirrini açır, hekayələrdən müxtəlif kontekstlərdə istifadə üçün çox sayda praktik məsləhət verir. Öz hekayə kitabxanamı yaratmaq, daha effektiv hekayələr danışmaq üçün kitabdakı məsləhət və üsullardan mütləq istifadə edəcəyəm".

**"Three UK" şirkətinin təşkilati inkişaf üzrə direktoru Sara Henbri**



# HEKAYƏLƏR NƏ ÜÇÜN VACİBDİR

HEKAYƏLƏR NƏ ÜÇÜN VACİBDİR



## MÜƏLLİF BİZNESDƏ HEKAYƏ DANIŞMAĞIN GÜCÜNÜ NECƏ KƏŞF ETDİ

*1996-cı ilin noyabrında transmilli texnologiya şirkətində çalışırdım və vacib global müştərilərlə işə cavabdeh idim. Məndən Mexikoda sektorun global konfranslarından birində şirkətin təqdimatını etmək xahiş olunmuşdu. Ciddi-cəhdlə hazırlaşdım: keyli statistik məlumat, qrafik material topladım, məhsulun xüsusiyyətlərini təsvir etdim və auditoriyaya nə üçün ən yaxşı olduğumuzu danışmağın yollarını axtardım. İxtiyarımda cəmi 50 "PowerPoint" slaydı var idi.*

*Çox keçmədən karıxdırıcı konfrans zalında səhnədə gəzişir, çıxış edirdim. Auditoriya orta dərəcədə maraqlı göstərirdi. Boynuma alım ki, səhnədən enərkən özümdən razı idim, kifayət qədər yaxşı təqdimat etdiyimi düşünürdüm. Hətta auditoriyada kiçik alqış dalğası da duyuldu.*

*Çıxışından sonra çay fasiləsi başladı, növbəti natiqin – ABŞ-nin iri şirkətlərindən birinin baş icraçı direktorunun öz təqdimatına hazırlaşdığını gördüm. Etiraf edirəm ki, mənim qədər yaxşı çıxış etməyinin mümkün olmadığını düşünürdüm.*

HEKAYƏLƏR NƏ ÜÇÜN VACİBDİR



## MÜƏLLİF BİZNESDƏ HEKAYƏ DANIŞMAĞIN GÜCÜNÜ NECƏ KƏŞF ETDİ

*Baş icraçı direktor səhnəyə qalxdı, məndən fərqli olaraq, kürsünün arxasında dayanmadı, qeyd kağızlarından və ya hər hansı "PowerPoint" slaydından istifadə etmədi.*

*O, səhnənin ön tərəfində dayanaraq ard-arda hekayələr danışdı, arabir də hekayələrin arasına faktlar sərpişdirdi. Direktor dəyişikliyin idarə edilməsi mövzusunda dikbaş yeniyetmə çağlarında polislə etdiyi söhbətdən sonra necə dəyişdiyi haqqında hekayə danışdı; satışın artmasından danışarkən qrafik təsvirdən istifadə etmək yerinə, özünün çiçəklənən bağından söhbət açdı; liderlik mövzusunda toxunarkən tarixdəki böyük general və liderlər kimi adət etdiyimiz nümunələri çəkmək əvəzinə, müəllimindən, ondan öyrəndiyi liderlik dərslərindən danışdı.*

*Səhnəni tərk edərkən, məndə olduğu kimi, yüngül alqışlarla yola salınmaq əvəzinə, ayaq üstə alqışlandı. Bir lider olaraq, auditoriyama məntiqimlə stimül verməyə çalışarkən necə səhv iş tutduğumu anladığım an ürəyim düşdü. Məhz o vaxt anladım ki, böyük liderlər hər zaman güclü hekayə nəql edənlərdir.*

*Elə o anda başa düşdüm ki, keçmişdə üzləşdiyim problemi – mesajımın insanların yaddaşında qalması, onları hərəkətə təşviq etməsi ilə bağlı problemin öhdəsindən hekayə danışmaqla gəlmək olar. Məni hekayə danışmağın müdafiəçisinə çevirən məhz bu təcrübə oldu.*



HEKAYƏLƏR NƏ ÜÇÜN VACİBDİR

## BELƏLİKLƏ, BU KİTAB KİMİN ÜÇÜNDÜR?



Bu kitab gündəlik işlərində nəticələrə nail olmaq üçün yardım edəcək praqmatik hekayə nəqlindən yararlanmaq istəyənlər üçündür. Məsələn:

- Komanda iclaslarının məhsuldarlığını artırmaq istəyən supervayzərlər;
- Mürəkkəb anlayışları izah etmək üçün sadələşdirmək istəyən məsləhətçilər;
- Müştəriləri emosional səviyyədə cəlb etmək istəyən satıcılar;
- Özünəinam səviyyələrini artırmaq istəyən rəhbərlər;
- Əməkdaşları proseslərə yaxından cəlb etmək istəyən İR mütəxəssisləri;
- Müştərilərinə cəlbedici hekayələr danışmaq istəyən, reklam sahəsində rəhbər vəzifə tutan şəxslər;
- Mesajlarının yadda qalmasını istəyən təlimçilər;
- Yeni alətlər axtaran məsul kouçlar;
- İnnovasiyanı təşviq edən şirkətlər;
- Strategiyalarını dəstəkləmək istəyən şirkət direktorları;
- Müəssisə daxilində bilikləri qoruyub saxlamaq və onlardan yararlanmaq istəyən rəhbərlər;
- İnsanları ideyaları ilə vəcdə gətirmək istəyən sahibkarlar;
- Daha səmimi, daha az məsafəli olmaq istəyən liderlər...

HEKAYƏLƏR NƏ ÜÇÜN VACİBDİR

## NƏ ÜÇÜN HEKAYƏ DANIŞMAĞA EHTİYAC DUYURUQ



Hər gün məlumatlarla bombardmana məruz qalırıq və biznes dünyamızın mürəkkəbliyi getdikcə artır. Eyni zamanda insanları inandırmaq, mesajlarımızın yadda qalması və hərəkətə ruhlandırması üçün daha yaxşı üsullara ehtiyac duyuruq. "PowerPoint" təqdimatları auditoriyanın mürgüləməsinə gətirib çıxarır, fakt və rəqəmlər çox vaxt darıxdırıcı olur, dəyişikliklərin idarə edilməsi üçün işə salınan ənənəvi üsullar insanları nadir hallarda inandıra bilər.

Təcrübə göstərir ki, hekayələr yaddaqalandır, çünki dostlarımızın danışdığı hekayələri xatırlayırıq. Lakin az sayda rəhbər və lider öz təşkilatının dəyərləri haqqında məlumatları ötürmək, insanların dəyişikliyə qucaq açmasını təmin etmək, performans səviyyələrini daha da yüksəltməyə ruhlandırmaq üçün hekayələrdən strateji alət kimi yararlanır.

Antropoloq və təkamül psixoloqu Robin Danbarın hesablamalarına görə, söhbətlərimizin üçdə biri kimin kiminlə nə etdiyi haqqındadır, başqa sözlə, hekayədir. Beləliklə, hekayə danışmaq təbiətimizə xas ikinci xüsusiyyətimizdir. Fitri hekayə nəqli bacarıqlarımızı inkişaf etdirməyimiz bizə hekayələrdən açıq-aşkar biznes məqsədi çərçivəsində məqsədyönlü və özünəməxsus şəkildə yararlanmağımıza yardım göstərəcək.

Bu kitabda nəticələrə nail olmaq üçün hekayələrdən praqmatik istifadənin yollarını araşdıracağıq. Ona görə də gəlin fakt, rəqəm və məntiqin iş yaramadığı, hekayələrin isə öhdəsindən gələ bildiyi bəzi məsələlərə nəzər salaq.

## HEKAYƏLƏR NƏ ÜÇÜN VACİBDİR

### HEKAYƏLƏRİN FAKTLARA QALIB GƏLMƏSİ



Hekayələr yadda qalır. Hekayə ilə çatdırılan faktı yadda saxlamaq ehtimalımız 20 dəfə daha yüksəkdir.

Hekayələr zehinin iş üsulunu dəstəkləyir. Məsələn, problemlərin həlli zamanı sol beynimizin "məntiqi" düşüncəsindən istifadə etsək də, düşünmə müddətimizin əksər hissəsini özümüzlə "mini" hekayələr danışmağa sərf edirik. Psixoloqlar bunu "narrativ düşüncə" adlandırırlar, belə ki, özümüzlə danışdığımız hekayələr düşüncələrimizi əlaqələndirir, gərginlik yaradır və ümid edək ki, bizi məmnun edir.

Hekayələr bizi hekayəni nəql edən şəxsə gəlmiş kimi qənaətə yaxınlaşdırır. Hekayəni Aykido – qarşınızdakı şəxsi istədiyiniz hərəkətə yönləndirmək üçün onun öz impulsundan istifadə edən döyüş sənəti kimi təsəvvür edin. Hekayə də eyni təsiri göstərir. Halbuki faktlardan istifadə birini təzyiqliq yolu ilə inandırmaq deməkdir, eynilə inadkar uzunqulağı yoxuşla itələmək kimi.



HEKAYƏLƏR NƏ ÜÇÜN VACİBDİR

## HEKAYƏLƏRİN FAKTLARA QALIB GƏLMƏSİ



Hekayələr emosiyaları effektiv şəkildə ötürür və ünsiyyətimizə enerji qatır. Hiss etdiyimizi yadımızda saxlayırıq. Bizi hərəkətə keçməyə ruhlandıran da faktlar **deyil**, emosiyalarımızdır.

Hekayələr marağ hissimizi oyadır. Onlar bizi baş verən hadisələri gözümüzdə canlandırmağa bildiyimiz yerlərə aparmaq gücünə malikdir.

Hekayələr psixoloqların "öz fikrini təsdiqləmək tendensiyası" adlandırdığı halın qarşısını almağa kömək edir. Bu tendensiya insanların, doğruluğundan asılı olmayaraq, önmühakimələrini təsdiq edən məlumata üstünlük verməsinə gətirib çıxarır. Nəticədə, insanlar yaddaşındakı dəlilləri seçərək toplayır, məlumatları seçərək xatırlayır və onları qərəzli şəkildə şərh edirlər. Buna görə də kimsə bizim fikrimizi fakt və rəqəmlər vasitəsilə dəyişməyə çalışdıqda ayaqlarımızı yerə dirəyir, müqavimət göstəririk.

Öz fikrini təsdiqləmə tendensiyası dəyişikliklərin idarə edilməsi təşəbbüslərində, satış vəziyyətlərində, strategiyalar icra olunarkən və ya maliyyə qərarları qəbul edilərkən ortaya çıxır. Hekayələr isə dinləyiciyə ziddiyyətli fakt təklif etmədən onu bizim gəldiyimiz nəticələrə zərifcə yönləndirir.

## HEKAYƏLƏR NƏ ÜÇÜN VACİBDİR



# HEKAYƏ DANIŞILMASINA QARŞI TEZ-TEZ EDİLƏN ETİRAZLAR

Bu məqamda belə düşünə bilərsiniz: "Hmm... Hekayələrin necə faydalı ola "biləcəyini" başa düşürəm, amma biznesdə hekayə danışılması, doğrudanmı, yaxşı fikirdir? Axı..."

- "*Başqa heç kəs onlardan istifadə etmir*". – Doğru deyil. Növbəti fəsilə görə bilərsiniz ki, bütün dünyada şirkətlər öz biznes məqsədlərinə nail olmaq üçün hekayələrdən istifadə edir.
- "*Hekayələr, sadəcə, köpükdür!*" – Ola da bilər, amma bu, mütləq şəkildə belə deyil. Biz diqqətimizi praqmatik hekayələrin danışılması üzərində cəmləşdirəcəyik.
- "*Yaxşı hekayələr tapa bilməyəcəyəm*". – "Hekayələri haradan tapmalı" fəsilində aşkarlayacağınız kimi, yaxşı hekayələr tapmaq düşündüyünüzədən daha asandır.
- "*Hekayə danışmaq məni aktyor/aktrisa kimi göstərəcək*". – Ümidverici aktyor ola bilərsiniz, lakin bu, heç şübhəsiz, mütləq deyil. Bu kitab gündəlik biznes vəziyyətlərinə hekayələri özünüz kimi qalmaqla necə danışa biləcəyinizi nümayiş etdirəcək.

HEKAYƏLƏR NƏ ÜÇÜN VACİBDİR



## HEKAYƏ DANIŞILMASINA QARŞI TEZ-TEZ EDİLƏN ETİRAZLAR

- "*Hekayələr məni darıxdırıcı biri kimi göstərəcək*". – Yalnız eyni hekayəni təkrar-təkrar danışacağınız halda. Bu kitab daha səmimi və özünəəmin görünmək üçün hekayələri necə qurmalı və danışmalı olduğunuzu göstərəcək.
- "*Hekayələr heç vaxt faktları əvəz edə bilməz*". – Bu, bəzi vəziyyətlər üçün keçərlidir, məsələn, əgər söhbət tənqidi bacarıqları bölüşməkdən gedirsə. Sözsüz ki, bir pilotun öz işini hekayələr dinləməklə və ya oxumaqla öyrənməsini istəmərik. Eyni zamanda yalnız faktların məqsədəuyğun olduğu hallar mövcuddur, məsələn, səhmdarlara maliyyə nəticələrinin təqdim edilməsi.
- "*Hekayələr bütün biznes problemlərinə tətbiq edilə bilən möcüzəvi həll yolu deyil*". – Düzdür, lakin bu kitabı oxuduqca hekayələrin sizə əsas biznes çətinliklərini aşmaqda yardım edə biləcəyini görəcəksiniz.
- "*Yaxşı hekayə danışmaq çətinidir*". – Kitabın sonrakı hissələrində görəcəksiniz ki, hekayə danışmaq velosiped sürməyi öyrənməkdən daha asandır.
- "*Hekayə*" sözü insanları laqeydləşdirəcək". – Bəli, xüsusilə mühasibat və mühəndislik kimi məntiqə əsaslanan sahələrdə belə ola bilər. Belə hallarda, sadəcə, "narrativ" və ya "narrativ praktiki nümunə" ifadələrindən istifadə edin.

## HEKAYƏLƏR NƏ ÜÇÜN VACİBDİR



### ÇALIŞMA

Hekayə xəfiyyəsi olun:

- İş yoldaşlarınız və müştərilərinizin gündəlik söhbətlərində hekayələrdən necə istifadə etdiyinə qulaq asın.
- Müəssisəyə kimin hekayə danışmaq kimi fitri istedadı malik olduğunu öyrənin. Onun hekayələri necə və hansı məqamda danışdığına diqqət yetirin. Ondan nə öyrənmə bilərsiniz?
- Gündəlik qəzetləri oxuyarkən və ya xəbərlərə baxarkən jurnalistlərin hekayələri necə qurduğuna fikir verin.
- Veb-saytlara, xeyriyyə təşkilatlarının məktublarına, tanıtım materiallarına nəzər salın – hekayələr hər yerdədir.

**Hekayə nəqli macəranızdan zövq alın və unutmayın...**

**...yaxşı hekayə danışmaq üçün biznes idarəçiliyi üzrə magistr dərəcəsinə ehtiyacınız yoxdur.**



# HEKAYƏLƏRİ KİM DANİŞİR?



## HEKAYƏLƏRİ KİM DANIŞIR?

### TƏRİF



Ümidvaram, sizi hekayələrdən daha çox istifadə etməyə inandıra bildim. İndi də gəlin müxtəlif müəssisələrin öz məqsədlərini həyata keçirməkdə yardımçı olması üçün hekayələrdən necə yararlandığına nəzər salaq. Sonra öz hekayələrinizi necə tapa biləcəyinizin praktiki təfərrüatlarını ətraflı müzakirə edəcəyik.

Lakin davam etməmişdən əvvəl hekayəyə qısa tərif verək.

İnternetə nəzər salsanız, çox sayda tərif tapa bilərsiniz. Lakin bu qədər təbii bir anlayışa həddən artıq dəqiq tərifin verilməsinə ehtiyac yoxdur. Bu geniş tərif xoşuma gəlir:



**Hekayə emosiyaya bürünmüş elə bir faktdır ki, bizi hərəkətə təşviq edə və beləliklə, ətrafımızdakı dünyanı dəyişə bilər.**



## HEKAYƏLƏRİ KİM DANIŞIR?



### "IBM" VƏ "INNOCENT DRINKS"

#### IBM

Hekayələrin danışılması vasitəsilə hər kəsin davranışı şirkət strategiyasına uyğunlaşdırıla bilər. 1993-cü ildə Lu Qerstner şirkətə yeni baş icraçı direktor təyin edildi. Onun texniki işlərdə təcrübəsi yox idi və "IBM" çətin dövrdən keçirdi. Şirkətin köklü surətdə dəyişdirilməsi, bir qrup insanın mədəniyyətinin dəyişdirilməsi ilə bağlı məsələ qalxanda Qerstner bunları demişdi:

*"Buna qeydlər yazmaqla nail ola bilmərik. İnsanların emosiyalarına xitab etməlisiniz. İnsanlar bu məhsulları alarkən yalnız zehinləri deyil, qəlbləri və qarınları da işə düşməlidir".*

Beləliklə, o, şirkətin xidmət şirkətinə necə çevriləcəyi haqqında gələcəyi təsvir edən güclü hekayələrdən istifadə edirdi. Bu hekayələr rəhbər komanda tərəfindən təkrar edilir, möhkəmləndirilir və şirkətdə yayılaraq dəyişikliklər üçün dəstək qazandırır.

#### Innocent Drinks

Şirkətin veb-saytına daxil olsanız, təsisçilərin biznesə başlamaq üçün işlərini necə atdığı, müştərilər qarşısında cavabdehliyin qanlarına necə işlədiyi haqqında hekayə ilə tanış ola bilərsiniz. Orada onların marketinq macərələrinin vacib məqamları haqqında maraqlı hekayə də yer alıb. Hekayələr şirkəti yeni, müştəriyəmətlü, yenilikçi və cəlbedici şirkət kimi təqdim edir.

## HEKAYƏLƏRİ KİM DANIŞIR?

### XEYRIYYƏ TƏŞKİLATLARI, "3M" VƏ "XEROX"



#### Charities

Xeyriyyə təşkilatları potensial donorların cəlb edilməsi üçün mesajların şəxsi xarakter daşmasının vacibliyini yaxşı anlayır. Onlar ağır vəziyyətlərdəki insanların ekspressiv şəkillərindən istifadə edirlər. Məşhur "Eurythmics" qrupundan Enni Lenoks BMT-nin QİÇS proqramının xoşməramlı səfirdir. "Harvard Business Review" jurnalına verdiyi müsahibədə ondan soruşulur: *"Bir aktivist olaraq, mesajlarınızı insanlara necə ötürürsünüz?"* Onun cavabı: *"İnsanlara statistik məlumatı deyil, məhz gerçək uşaq göstərəndə insan hekayələri qəlblərə toxunur".*

#### 3M

"3M"-in veb-saytına bir nəzər salın. Sahələrinin lideri olduqlarını göstərən innovasiya hekayələrinin və innovasiyanı dəstəkləmək üçün şirkət daxilində paylaşıqları hekayələrin olduğu bölməni görəcəksiniz.

#### Xerox

Şirkətin biliklərin idarə edilməsi üçün "Evrika" adlı sistemi mövcuddur. Sistemdə bütün dünyadan texniki əməkdaşların təmir xidməti haqqında məsləhətləri/hekayələri toplanır və paylaşılır. Eyni və ya bənzər problemlə qarşılaşan texniki əməkdaşlar sistemin ehtiva etdiyi məlumatlardan faydalana bilirlər.

## HEKAYƏLƏRİ KİM DANIŞIR?



### "CANON" VƏ "RITZ CARLTON"

#### Canon

"Canon"un sədri Fudzio Mitarai xahiş edir ki, hər kəs bir hekayənin daxil olduğu illik biznes planını təqdim etsin. Özü şirkətin müəyyən etdiyi rəqəmlərə necə nail ola biləcəyi haqqında hekayə yazır. Bu, üst və orta rəhbərliyin nümayəndələri və bütün əməkdaşlara ötürülür. *"Canon"da hər kəs rəqəmləri narrativlə dəstəkləməlidir. "Bacarıqlar məhz bu cür aşılır və əməkdaşlarımız inkişaf edir", – Mitarai izah edir, – "...bu, "Canon"un gücünün təməlini formalaşdırır".*

#### Ritz Carlton

Bu dəbdəbəli hotel və kurort şirkətləri qrupunun bütün dünyada 30 mindən artıq əməkdaşı fəaliyyət göstərir. Hər iş günü hər bir əməkdaş komanda iclasında iştirak edir. Onlar başqa hotellərdə əməkdaşların müştərilərin gözləntilərini aşmaq üçün nə etdikləri haqqında gerçək hekayələri hər komanda iclasında danışırlar. Əməkdaşlar bu hekayələri paylaşmaqla yalnız bir-birini deyil, özlərini də ruhlandırirlar. Bu güclü hekayə nəqli sessiyalarından birində mən də iştirak etmişəm və aydındır ki, başqalarına faydanın verilməsi haqqında hekayələrin danışılması kimi sadə bir hərəkət insanların işin məqsədinə dair inanclarını möhkəmləndirə bilər. Bu, qarşılıqlı həvəsləndirmə mədəniyyətinin formalaşdırılması kimidir.

## HEKAYƏLƏRİ KİM DANIŞIR?

### "GENERAL ELECTRIC", "HITACHI" VƏ "NIKE"



#### General Electric

1981-ci ildə Cek Velç "GE"nin baş icraçı direktoru təyin olunur. O bu uğurlu şirkətdə köklü dəyişiklik ehtiyacı hiss edir. Ötən 20 ildə bürokratik nəzarət strukturu şirkətə yaxşı xidmət göstərmiş olsa da, Velç anlayır ki, şirkət qarşıdan gələn yüksək texnologiya mühitinə uyğunlaşmaq üçün yenilənməlidir. O, gələcəyə məsuliyyətli yanaşmanı təbliğ edən hekayələrdən istifadə edərək "naməlum torpaqları" əməkdaşlar üçün məqbul formaya salaraq müəssisəni dəyişməyə nail oldu.

#### Hitachi

Şirkət belə bir reklam kampaniyası başladır: "Hitachi"nin həqiqi hekayələri". Burada müştərilərin "Hitachi"nin onların həyatını müsbətə doğru necə dəyişdirdiyi haqqında hekayələrin danışıldığı emosional videolardan istifadə olunur. Həmçinin sənədli video üsulları və sosial mediadan istifadə edilir. Kampaniya öz orijinallığına görə çox yaxşı qarşılır.

#### Nike

Brendin hekayəsi insanları güclənməyə və "sadəcə, et"məyə səsləyir. Onun hekayəsi insanları ruhlandırır, populyarlığını qoruyur və bütün dünyada "Nike" müştərilərinin sarı siminə toxunmağa davam edir.

HEKAYƏLƏRİ KİM DANIŞIR?

## "LES SCHWAB", "EUROPEAN WATERWAYS" VƏ ABŞ MUSİQİ MƏKTƏBİ



### Les Schwab

ABŞ-nin Sakit okeanın şimal-qərb bölgəsində fəaliyyət göstərən təkər və avtomobil təmiri şəbəkəsi üstün müştəri xidməti göstərdiyinə görə güclü nüfuzə malikdir. Minlərlə insanın problemlə qarşılaşması və "Schwab" əməkdaşının əlavə ödəniş tələb etmədən vacib bir xidmət göstərməsi ilə bağlı "Les Schwab" hekayəsi mövcuddur. Onlar öz marketinqində inandırıcı tövsiyə hekayələrindən istifadə edir, qulaqdan-qulağa marketing yaradırlar.

### European Waterways

Bayramların təşkili şirkəti də marketinqdə hekayələrin danışılmasından istifadə edir. Onların maraqlı və diqqətçəkən hekayələri müştərilərin cəlb olunmasına kömək edir, eyni zamanda potensial yeni müştərilər üçün "yumşaq satış" xidməti göstərir və keçmiş müştəriləri özlərinə bağlamağa kömək edir.

### US School of Music

1925-ci ildə ən uğurlu birbaşa poçt reklamı Con Keyplz tərəfindən ABŞ Musiqi Məktəbi üçün hazırlanmışdı. Reklamın əfsanəvi başlığı belə idi: "Mən pianonun arxasına keçəndə güldülər, amma ifa etməyə başlayanda!" Onun reklamı pianoda ifa etməyin öyrənilməsi haqqında geniş bir hekayədən ibarətdir. Keyplz kopiraytinqdə hekayələrin canlandırmaq, hərəkətə təkan vermək gücünə malik olduğuna inanmaqda haqlı idi. O vaxtdan bəri hekayələrin danışılması birbaşa ünvana göndərilən reklam məhsullarının normasına çevrilib.

## HEKAYƏLƏRİ KİM DANIŞIR?

### "NASA" VƏ "FEDEX"



#### NASA

Təsəvvür etmək çətin deyil ki, kosmos agentliyində gələcək rəhbər və liderlərə ötürülməli olan böyük həcmdə bilik toplanır. Agentlik bu bilikləri ötürmək üçün hekayələrdən istifadə edir. Bu hekayələrdən bəzilərini oxumaq üçün onun "ASK" ("soruş") adlanan jurnalına nəzər salın (Tapmaq üçün sevimli axtarış mühərrikinizdə, sadəcə, "Nasa "Ask" jurnalı" sözlərini yazın).

#### FedEx

Şirkət gündəlik işlərə aid hekayələrdən yüksək effektivliklə istifadə edir. Bu hekayələrdən birində deyilir: Sent-Vinsentdə qoşqulu traktorun iştirakı ilə baş verən qəza hava limanına gedən əsas yolu bloklayır. "FedEx" sürücüsü və yükboşaltma əməkdaşı hava limanına gedən bütün mümkün marşrutları sınaqdan keçirənlər də, tıxac onlara mane olur. Sonda onlar piyada yola düşür, təyyarənin vaxtında qalxması üçün bütün bağlamaları hava limanına çatdırırlar. Hekayə "FedEx" liderlərinin onların şirkətindəki hər kəsin nümayiş etdirməsini istədiyi davranışları əks etdirir. Odur ki, onlar insanlardan, sadəcə, qətiyyətli, yenilikçi və əməkdaşlığa açıq olmağı xahiş etmək yerinə, nəyin oluna biləcəyi haqqında nümunə kimi, bu hekayəni paylaşirlar ("FedEx"-in "YouTube" kanalını nəzərdən keçirin).



# HEKAYƏ NÖVLƏRİ



HEKAYƏ NÖVLƏRİ

## BU FƏSİL HAQQINDA



Hekayələrin nə üçün vacib olduğundan, müəssisələrin öz məqsədlərinə nail olmaq üçün hekayələrdən necə yararlandığılarından bəhs etdik. Bir azdan hekayələriniz üçün məzmunu haradan tapa biləcəyinizə, sonra isə onların effektiv şəkildə qurulması və danışılması yollarına nəzər salacağıq.

Lakin əvvəlcə biznesdə istifadə edə biləcəyimiz hekayələrin növləri haqqında düşünmək faydalı ola bilər.

Bu fəslə oxuduqca biznesinizin qarşılaşdığı cari çətinliklər, onların öhdəsindən gəlmək üçün hansı növ hekayələrdən istifadə edə biləcəyiniz haqqında düşünün.

## HEKAYƏ NÖVLƏRİ

### SİZ KİMSİNİZ?

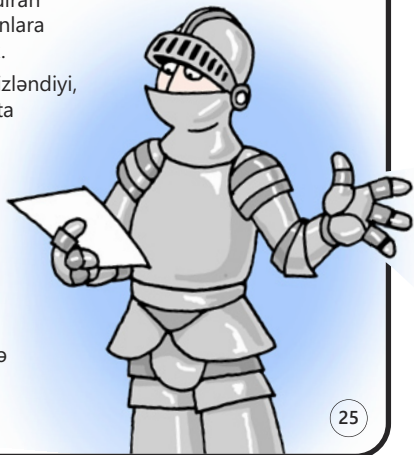


Dəyərlərinizi, inanclarınızı və karyera yolunuzu formalaşdıran həyat təcrübələrinizi (müsbət və ya mənfi) açıqlamaq insanlara həqiqətdə kim olduğunuzu göstərməkdə yardım edəcək.

Çox sayda insan üçün biznes geyimi onların arxasında gizləndiyi, insanların real şəxsiyyətlərini görmələrinə mane olan, orta əsrlər üslubundakı zirehli geyim rolunu oynayır. Lakin gündəlik həyatınızdan bir hadisəni paylaşmaq kimi sadə bir davranış işçi heyətinizin vəzifənin arxasındakı fərdi görməsinə kömək edə bilər.

Birlikdə çalışdığım çox sayda müştəri müvafiq şəxsi hekayənin paylaşılmasının etimadı formalaşdırmaqda yardım etdiyini düşünür. Bundan əlavə, onlar daha səmimi görüdüklərinə dair fikirləri tez-tez eşidirlər.

Şəxsi həyat hekayələri rəhbər və liderlər üçün son dərəcə vacibdir. Növbəti fəsildə bu hekayə növünə daha ətraflı nəzər salacağıq.



## HEKAYƏ NÖVLƏRİ

### GƏLƏCƏK



Əla olardı ki, insanın öz kristal kürəsi olsun və gələcəyi gözünün önündə görə bilsin. Daha da yaxşısı, şirkətin çətin vaxtlardan keçərək parlaq gələcəyə necə çatdığını görmələri üçün kürəni işçi heyətinə, səhmdarlara göstərməyin necə faydalı ola biləcəyini düşünün.

Bəli, təəssüf ki, biznes bu qədər sadə deyil.

Rəhbər və lider olaraq, müəssisənin gələcək vizyonunun rəsmiini çəkərkən insanlarda emosiyalar oyadan hekayələr danışmağınız vacibdir.

Keçmişin böyük natiqləri olan Çörçillin, Martin Lüter Kinqin, C.F.Kennedinin auditoriyanı ruhlandırmaq üçün hekayələrdən necə istifadə etdiyini düşünün.



## HEKAYƏ NÖVLƏRİ

### STRATEJİ



Əməkdaşların başa düşmədiyi, inanmadığı və ya sadəcə, xatırlamadığı şirkət strategiyasının heç bir dəyəri yoxdur.

Strategiyanın məqsədi şirkətdə hər kəsin işini strateji məqsədlərə töhfə verəcək şəkildə yerinə yetirməsinə kömək edən aydın istiqamətin verilməsidir.

Strateji planınızı strateji hekayəyə çevirməyiniz nəinki, sadəcə, rəhbər komandanızın təxəyyülünü işə sala, həmçinin əməkdaşların sizə qəlbi və zehni ilə bağlanmasına gətirib çıxara bilər. Strateji hekayələr gələcəyin rəsmiini çəkir, emosiya oyadır, keçmişdə baş verənləri, yeni istiqamətin qəbul edilməsinə təkan verən dönüm nöqtəsini təsəvvürdə canlandırmağa imkan verir.

Unutmayın ki, heç bir strategiya, sözün əsl mənasında, unikal deyil, lakin onun hekayəyə daxil olunması sizə dəstək qazanmaqda yardım edə bilər.

Strateji hekayənizin sonunda hər kəsi hərəkətə səsləyin.

## HEKAYƏ NÖVLƏRİ

# DƏYƏRLƏRİN NÜMAYİŞ ETDİRİLMƏSİ



Əksər müəssisələrin dəyərləri haqqında yalnız şirkətin veb-saytı və broşürlərdə görünən sözlər vasitəsilə rəsmi məlumat verilir.

Arzu edilən dəyərləri nümayiş etdirən əməkdaşların hekayələrini tapmaq və onlardan yararlanmaq müəssisəniz daxilində dəyərlərin dəstəklənməsi və kök salmasına öz yardımını göstərə bilər.

Əvvəlki fəsildə "Ritz Carlton" nümunəsinə, onun dəyərlərin əməkdaşlar tərəfindən mənimsənilməsi üçün hekayə nəqlindən necə istifadə etdiyinə nəzər saldıq.

Müəssisənizin sizin üçün vacib olan üç əsas dəyərinin hansı olduğunu düşünürsünüz? Əməkdaşlara dair hər bir dəyəri nümayiş etdirən üç hekayə tapa bilərsinizmi? Bu hekayələri necə ötürə bilərsiniz?

## HEKAYƏ NÖVLƏRİ

### BREND



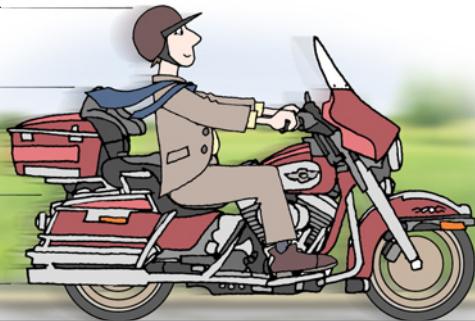
Brendiniz insanların məhsulunuz və ya xidmətiniz haqqında danışdığı hekayələrdir. Üstəlik, hekayələr brendinizin insani tərəfini göstərməkdə, müştərilərdə əminlik hissi yaratmaqda kömək edir.

Marketoloqlar insanlarda məhsul və ya xidmət brendiniz haqqında arzu edilən təsəvvürü yaratmaq üçün çox çalışırlar.

Reklamçıların məhsulun xüsusiyyətlərini təsvir etdiyini nadir hallarda görə bilərsiniz, əvəzində onlar məhsuldan yararlananların hissələrini (və çox vaxt münasibətlərini) əks etdirən güclü vizual hekayə danışirlər.

Brendin hekayəsinin danışılmasına güclü nümunə olaraq, "YouTube"-da "Harley-Davidson" reklamlarına baxın.

Əsas olan budur ki, brendinizə aid mesajlarda strukturundan istifadə edəsiniz və auditoriyanız üçün düzgün hekayəni seçəsiniz.



HEKAYƏ NÖVLƏRİ

## İNNOVASIYANIN TƏŞVİQİ



Başqalarının yeni məhsulları yaratmağa və yeni prosesləri formalaşdırmağa necə müvəffəq olması haqqında hekayələri bölüşmək çətinliklə üzləşən insanları daha yaradıcı düşünməyə sövq edə bilər.

Hekayə danışmaq həmçinin müştəriləriniz və əməkdaşlarınıza yeni innovasiyaların onlara necə köməklik göstərəcəyini nümayiş etdirmək üçün ən effektiv üsullardan biri ola bilər.

"3M" şirkətinin kimya mütəxəssisi Dr. Spenser Silver yapışqanlı qeyd kağızı kimi istifadə ediləcək yapışqanı 1968-ci ildə ixtira etsə də, onun iş yoldaşı Art Fray yalnız 1974-cü ildə yapışqandan qeydləri zəbur kitabına bərkitmək üçün istifadə etmək qərarına gəldi. 6 il sonra isə yapışqanlı qeyd kağızları buraxıldı. Bu innovasiya hekayəsi digər alimləri yeni innovativ məhsullar ixtira etməyə ruhlandırdı.

Çox sayda şirkət öz fəaliyyəti daxilində bu hekayələri aktiv surətdə axtarır, sonra onlardan başqalarını həvəsləndirmək üçün istifadə edir.

HEKAYƏ NÖVLƏRİ

## FİKİRLƏRİN HƏYATA KEÇİRİLMƏSİ



Hərəkətə effektiv surətdə təkan verə, fikirləri həyata keçirə bilmək əksər rəhbər və liderlərin arzusudur.

1988-ci ildə "Chase Manhattan" bankında işləyirdim. Burada insanlar bir rəhbərin ofis binasında gəzişərkən gördüyü hər zibili yerdən götürdüyü haqqında əhvalat danışdılar. Bu hərəkət və onun haqqında danışılan sadə hekayə nəticəsində ofis binasının həmin rəhbərin çalışdığı mərtəbəsi gördüyüm ən təmiz mərtəbə idi. Buradan çıxarılmalı olan dərs: hərəkətləriniz hekayələri yaradır, hekayələr isə başqalarının davranışlarına təsir edir.

İnsanların diqqətini çəkmək üçün neqativ hekayə danışmaq, daha sonra əsaslandırma və hərəkətə çağırışla müşayiət olunan, gələcəkdən bəhs edən pozitiv hekayəyə keçmək nəyin baş verməli olduğunu aydınlaşdırmaqda, insanları hərəkətə təşviq etməkdə və s. yardım göstərə bilər.



## HEKAYƏ NÖVLƏRİ

### ZEHİN OXUMAQ



Bəzi hallarda insanlara nə düşündüyünü bildiyinizi göstərmək faydalı ola bilər, belə ki, bu onların sizin ideyalarınıza qarşı duyduğu müqaviməti aradan qaldırmağa kömək edə bilər.

Hekayələr məhz elə bunun üçün faydalı alət ola bilər.

Məsələn, bir qrup insanın ideyanızı etirazla qarşılaya biləcəyindən xəbəriniz var, çünki həmin fikir əvvəlcədən sınınilıb, uğurlu nəticə verməyib və insanlar şəraitin dəyişməsi ilə nəticənin dəyişə biləcəyini qəbul etmirlər.

Bu halda, başqa sektorda fəaliyyət göstərən, lakin sizinlə oxşar şəraitdə olan başqa bir şirkətin eyni problemlə qarşılaşdığı və bənzər bir ideyanı uğurla tətbiq etdiyi haqda hekayə danışa bilərsiniz. Bu hekayə yanaşması onların göstərdiyi müqaviməti azalda bilər.

Potensial müştərilərinin etirazlarını aradan qaldırmağa çalışan mahir satıcılar bu növ hekayələrin ustasıdır.

## HEKAYƏ NÖVLƏRİ

# BİLİYİN İDARƏ EDİLMƏSİ



Biliyin idarə edilməsi müəyyən qədər də "öyrənilən dərslərin" paylaşılmasını nəzərdə tutur. Hekayələrə qarşı həssas olduğumuzdan onların danışılması qənaət və təcrübələrin ötürülməsi üçün sınaq yeri hesab edilir.

Müəssisə daxilində bilik aldığımız mənbələr, bir qayda olaraq, çoxsaylı və müxtəlifdir və məruz qaldığımız məlumatların həcmi nəzərə alsaq, informasiya ilə həddən artıq yüklənirik.

Biliyin idarə edilməsi strategiyasının bir hissəsi kimi, hekayələrin danışılmasından istifadə insanı bu hay-küydən qurtarmaq gücünə malikdir. Bu səbəbdən hekayələrin danışılması müəssisə daxilində vacib dərslərin paylaşılması üçün yeganə güclü üsul ola bilər.

Hekayələrin danışılması əməkdaşlar müəssisədən getdikdə və ya layihələr başa çatdıqdan sonra biliyin itirilməsinin qarşısını alır. Ən vacibi budur ki, hekayələrin danışılması informasiyanın necə "səyahət etməsi", dərslərin çıxarılması və biliklərin rəhbərlərin yeni nəslinə ötürülməsində mühüm rol oynayır.

## HEKAYƏ NÖVLƏRİ

### SATIŞ



Vəzifəmiz istər rəsmi şəkildə satıcı olsun, istərsə də olmasın, hamımız ideyalarımızı satmalıyıq.

Lakin nəyinsə bizə satılmasına qarşı təbii müqavimət xüsusiyyətinə maliklik. Mağazada gəzişən satış məsləhətçisinin "satışın qarşısının alınması" üzrə mütəxəssis adlandırılması əksər hallarda daha düzgün olar. Biznesdə onlara hər zaman satış edilən peşəkar alıcılar satış söhbətlərinə qulaqlarını qapayırlar.

"Oracle" hekayə satma proqramı hazırlayıb. Proqramda müştərinin diqqət və marağı cəlb olunmadığı halda, texniki biliklər, məhsul təlimləri və problemlərin həlli bacarıqlarının fayda vermədiyi təsdiq edilir.

Hekayə cavab verə biləcəyi emosional ehtiyacı önə çəkməklə ideyanı həyata keçirə bilər. Ən yaxşı satıcılar dinləyicidə daha çox dinləmək istəyi yaradan maraqlı və etibarlı hekayələr danışirlar.





# HEKAYƏLƏRİ HARADAN TAPMALI

## HEKAYƏLƏRİ HARADAN TAPMALI

### GİRİŞ



İndiyədək təsvir olunan şirkətlərin nümunəsinə riayət edərək hekayə nəqlindən yararlanmağa başlamaq istəyirsinizsə, birinci addım budur: öz "hekayə kitabxanasını" yaratmaq. Beləliklə, gəlin işdə istifadə edə biləcəyiniz hekayələri tapmağın yollarına nəzər salaq.

Mahiyət etibarilə, üç əsas mənbə mövcuddur:

- Şəxsi hekayələriniz.
- Müəssisənizin hekayələri.
- Digər insanların hekayələri.



## HEKAYƏLƏRİ HARADAN TAPMALI

### HEKAYƏLƏRİNİZ



Şəxsi hekayələrinizdən istifadə etməyin üstünlükləri çoxdur. Məsələn, bu sizə aşağıdakılarla bağlı kömək edə bilər:

- səmimi təsir bağışlamaq;
- daha çox nəzərə çarpmaq;
- yaradıcılığınızı inkişaf etdirmək;
- özünəinamınızı artırmaq;
- özünüz haqda bir qədər danışmaqla nisbətən yaxınlıq yaratmaq.

## HEKAYƏLƏRİ HARADAN TAPMALI

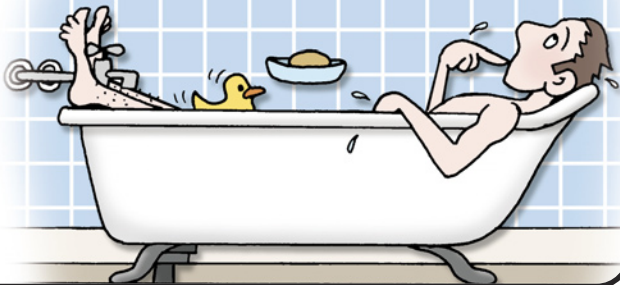
### HEKAYƏLƏRİNİZ



Motivasiya natiqlərinin öz auditoriyasına heç vaxt fəth edilməmiş dağlara qalxmaq və ya amansız okeanı təklildə avar çəkməklə aşmaq kimi məqsədlərinə nail olmaq üçün nəhəng əngəlləri necə geridə qoyduğunu danışdıqlarını eşidə bilərsiniz.

Lakin ən effektiv şəxsi hekayələr yeni nəşə öyrəndiyiniz gündəlik təcrübələr haqqında şəxsi hekayələrdir. Hekayənin dramatik hadisələrlə dolu olmasına ehtiyac yoxdur.

Bəs şəxsi hekayələrinizi necə tapa bilərsiniz?



## HEKAYƏLƏRİ HARADAN TAPMALI

### HEKAYƏLƏRİNİZ



Bu sualların ağılınıza gətirdiyi fikirləri qeyd edin. Bu mərhələdə, sadəcə, əsas məqamları yazın. Onları dolğun hekayələrə necə çevirə biləcəyimizə növbəti fəsildə nəzər salacağıq.

- Bəzilərinin fikrincə, insanın həyatının ilk yeddi ili ən həlledici dövrdür və uşağın necə insan olacağını müəyyən edir. 7 yaşınıza qədər həyatınızda xarakterinizi formalaşdıran nə baş verib?
- Həyatınızın kiminsə (valideyn, müəllim, kouç və ya mentor) sizə pozitiv təsir göstərdiyi üç xüsusi məqamını xatırlayın.
- Hansısa iş müsahibəsində uğursuzluğa düçar olmusunuz və ya işinizi itirmisinizmi?
- Xarakterinizin üç əsas xüsusiyyəti hansıdır? Hər birini nə vaxt nümayiş etdirdiyinizə dair misal çəkin.
- Həyatınızın hansı üç əsas dönüm nöqtəsi olub?
- Hazırkı karyera istiqamətinizi seçməyə sizi nə vadar edib və bunun səbəbi nədir?

Özünüzü düşünməyə sövq etmək üçün başqa hansı sualları verə bilərsiniz?



## HEKAYƏLƏRİ HARADAN TAPMALI

# SİZİN HEKAYƏLƏRİNİZ



İndi isə təcrübələrinizdən ibarət siyahını nəzərdən keçirin və hər birinin yanında bu suallara verilmiş cavabları qeyd edin:

- Bu təcrübədən, ümumiyyətlə, nəyə öyrəndinizmi?
- Həmin vaxt bu təcrübə sizdə hansı emosiyaları yaratdı?
- İndi, yəni bu təcrübə haqqında düşündükdə hansı emosiyaları keçirirsiniz?
- Təcrübənin başqa əsas iştirakçıları var idimi?
- Başqalarına bu haqda məmnuniyyətlə danışdınız mı?

Növbəti fəsildə bu təcrübələri yaxşı formalaşdırılmış hekayələrə necə çevirə biləcəyinizi öyrənəcəksiniz.

## HEKAYƏLƏRİ HARADAN TAPMALI

# MÜƏSSİSƏNİZİN HEKAYƏLƏRİ



İndi də gəlin növbəti mənbəyə – müəssisənizə nəzər salaq. Hekayələr bütün müəssisələrin həyat mənbəyi və sağlamlığını göstərən barometrdir. Əməkdaşlar və müştərilərin danışdığı hekayələrdən xəbərdar olan rəhbər və liderlər müəssisənin nəbzini tuta bilirlər. Birinci addım hazırda müəssisənizdə danışılan hekayələrdən xəbərdar olmaqdır.

- Texniki mütəxəssisləriniz istifadə təlimatlarını oxuyur, yoxsa yeməxanada məhsulların necə təmir edildiyi haqqında hekayələri bir-biri ilə paylaşirlar?
- İşçi heyəti sorğularınız əməkdaşlar arasındakı ruh yüksəkliyini faizlə qiymətləndirə bilər, bəs əməkdaşların əsl düşüncəsini göstərən fərdi təcrübələri, hekayələri necə təsbit edirsiniz?
- Satış komandanızın müştərilərinizin məhsullarınızdan və/və ya xidmətlərinizdən necə istifadə edəcəyi haqqında hekayələri olmalıdır (bunlardan marketing kampaniyalarında istifadə edilə bilər).
- İşə yeni qəbul edilən əməkdaşlara müəssisəniz və onların liderləri haqqında hansı hekayələr danışılır?

Bu narrativ təcrübələr nadir hallarda effektiv şəkildə təsbit edilir və paylaşılır. Lakin bu narrativ təcrübəni araşdıran müəssisədən daha güclü məqsəd hissini formalaşdırmaq üçün bütün maraqlı tərəflərlə paylaşılacaq bilək bazası yaradır.

## HEKAYƏLƏRİ HARADAN TAPMALI

# MÜƏSSISƏNİZİN HEKAYƏLƏRİ



Hər bir hekayənin hansı məqsədə xidmət edəcəyini şüurlu şəkildə qərarlaşdırmalı, beləliklə, lazımi materialları toplaya bilməlisiniz. Hekayənin, məsələn, aşağıdakılar haqqında olmasını istəyə bilərsiniz:

<b>Xidmətinizin dəyəri</b>	Müştərilərinizin sizinlə ünsiyyətin necə olduğu və nəticədə, nəyi daha fərqli edə bildiyi haqqında hekayələrini toplayın.
<b>Bünövrəniz</b>	Müəssisəni kim, nə üçün təsis edib? Onu kim ruhlandırır?
<b>İşə qəbul</b>	Əməkdaşlarınız nə üçün müəssisənizə qoşulublar? Onları nə ruhlandırır?
<b>Dəyərlər</b>	Şirkətinizin əsas dəyərləri hansılardır və şirkətinizdə hər bir dəyəri nümayiş etdirən hansı hadisələr baş verib?
<b>Dəyərlərin təsviqi</b>	Şirkətiniz adından çalışmağın sizin üçün böyük məna daşdığı bir təcrübəni təsvir edin. Şirkətinizin valeh olduğunuz bir davranışını xatırlayın.
<b>Şirkətin gələcəyi</b>	Gələcəyi artıq həyata keçmiş bir hekayə kimi təsvir edin.

Hekayələrdən harada yararlanmalı olduğu haqqında növbəti fəslə oxuduqca müəssisəni hekayələrindən yüksək rentabellik əldə edə biləcəyinizi görə bilərsiniz.

HEKAYƏLƏRİ HARADAN TAPMALI

## BAŞQA İNSANLARIN HEKAYƏLƏRİ



Başqalarının hekayələrini, sözün əsl mənasında, hər yerdən tapmaq olar.

Tarix kitabları, biznes kitabları, biznes bloqları, gündəlik qəzetlər, TV xəbərləri, bədii və sənədli filmlər, psixologiya kitabları, bioqrafiyalar, nekroloqlar, qonşu və dostlarınız arasında hekayələr axtarın.



## HEKAYƏLƏRİ HARADAN TAPMALI

# BAŞQA İNSANLARIN HEKAYƏLƏRİ



Başqalarının hekayələrindən istifadə etməyin bir sıra üstünlükləri mövcuddur:

- Aktuallığı qoruyursunuz – bu yaxınlarda baş vermiş əhvalatı danışmaq mesajınızın aktuallığını qorumağa kömək edə bilər.
- Başqa yerləri tədqiq edə bilərsiniz – auditoriyanızı tanış olmayan yerlərə aparmaq maraq hissini daha da artırmağa bilər.
- "Əvvəl sınaqdan çıxmadığına görə yenə nəticə verməyəcək" sindromundan yayına bilərsiniz – qeyri-tanış yerə aid hekayədən istifadə etsəniz (hərçənd auditoriyanız onu özü ilə əlaqələndirə bilməlidir), auditoriyanızın bu düşüncəyə qapılmasının qarşısını alacaqsınız, çünki bu hekayənin iş yerinizdə indiyədək sınaqmadığı ehtimalı ola bilər.

## HEKAYƏLƏRİ HARADAN TAPMALI

### **BİR QƏDƏR XƏBƏRDARLIQ**



Müxtəlif mənbələrdən hekayələr toplamağa başladıqda hekayənizin auditoriyanızla səsleşib-səsleşməyəcəyi haqqında mühakimə yürüdə bilməlisiniz. Aşağıdakılardan yayınmaq məqsədəuyğun ola bilər:

- İdman hekayələri – sözlərinizi komandanın azarkeşlərinə ünvanlamırsınızsa, bu hekayələr çox az insana xitab edə bilər (İstisna – əngəllərə baxmayaraq, bu yaxınlarda olimpiadada qızıl medal qazanmışınız!).
- Siyasi hekayələr – sevimli partiyanızın illik konfransında çıxış etməirsinizsə.
- Dini hekayələr – ən yaxşısı, onları moizə üçün saxlamaqdır.

## HEKAYƏLƏRİ HARADAN TAPMALI



### ÇALIŞMA

#### **Şəxsi**

Sizə nəse öyrədən, nəyisə və ya kimisə fərqli baxış bucağından görməyə imkan verən, azı, yeddi şəxsi təcrübəni sadalayın.

#### **Müəssisə**

Müəssisəniz haqqında düşünməklə komandanız və özünüzdə dair fəaliyyətinizdə yardımınıza gələcək, danışılmamış üç hekayə müəyyən edin.

#### **Başqa şəxs**

Başqaları haqqında paylaşa biləcəyiniz güclü bir mesaj ehtiva edən hekayələri axtarın.

Maraqlı və yeni hekayələr tapmaq üçün hər zaman diqqət kəsilin.



**HEKAYƏNİ  
NECƏ QURMALI**



## HEKAYƏNİ NECƏ QURMALI

### GİRİŞ

Artıq hekayə danışmağın bəzi üstünlüklərini, digər şirkətlərin hekayələrdən necə istifadə etdiyini anlamısınız, yararlanma biləcəyiniz hekayə növləri haqqında məlumatınız var və öz hekayələrinizi toplamağa başlamısınız.

Növbəti addım hekayələrinizi daha da inkişaf etdirməkdir ki, onlar, həqiqətən, yaddaqalan olsun.

Bu fəsilə yararlanma biləcəyiniz bəzi hekayə mövzularına nəzər salacaq, gündəlik hekayələrin hər kəsindən seçilməsi üçün bəzi inqrediyentlərdən istifadə edəcəyik.



## HEKAYƏNİ NECƏ QURMALI

# HEKAYƏ MÖVZULARI

## 1. ÇƏTİNLİK



Bütün hekayələr, min illərdir ki, mövcud olan mövzuların variasiyaları üzərində qurulur. Ən faydalılar arasından üç süjet:

### **Klassik çətinlik süjeti**

Hər hansı möhtəşəm filmə baxsanız, görəcəksiniz ki, gücünü, böyük ehtimalla, aşağıdakı əsas xarakteristikadan alıb:

- tamaşaçının maraqlandığı baş qəhrəman – onu özümüzdən biri hesab etməliyik;
- baş qəhrəmanı hərəkətə keçməyə vadar edən katalizator – dünya alt-üst olub və baş qəhrəman bu vəziyyəti düzəltməlidir;
- sınaq və müsibətlər – maneələr problem və məyusluğa səbəb olur. Bunlar baş qəhrəmanın dəyişməsinə gətirib çıxara bilər;
- dönüm nöqtəsi – baş qəhrəman hər şeyə daha əvvəlki kimi davam edə bilməyəcəyini anlayır;
- həll – baş qəhrəmanın arayışları uğurla nəticələnir.

Qətiyyət və cəsarətimizə xitab edən klassik çətinlik mövzuları bizi ruhlandırır. Belə hekayələr bizdə daha çox çalışmaq, çətinlikləri aşmaq istəyi oyadır.

**Meydan oxuma mövzusunda hekayələr insanları hərəkətə keçməyə ruhlandırır.**

## HEKAYƏNİ NECƏ QURMALI

### HEKAYƏ MÖVZULARI

#### 2. YARADICILIQ



Yaradıcılıq mövzusunda hekayənizin baş qəhrəmanı çətin bir problemin öhdəsindən gəlir, innovativ düşüncə nümayiş etdirir və ya ciğir açan bir yeniliyə imza atır.

Hekayənin əsas strukturu klassik çətinlik süjetinin, sadəcə, adaptasiyasından ibarət ola bilər. Baş qəhrəman çətinliklə üzləşir, sonra vacib bir yeni ideyanın üzə çıxmasına imkan verən "aydınlanma" anı yaşayır. Bu gün bizə adi görünən məhsulların çoxu bu yolla ixtira edilib, məsələn, yapışqanlı qeyd kağızları (ətraflı məlumat üçün ən çox bəyəndiyiniz axtarış mühərrikinizə "yapışqanlı qeyd kağızının hekayəsi" sözlərini daxil edin).

Baş qəhrəman fərd və ya komanda şəklində ola bilər. İstehsal xəttindəki yubanmaların aradan qaldırılmasından tutmuş, təşkilatın strukturunun dəyişilməsinə, yeni təşəbbüs üçün vəsaitin toplanmasına qədər istənilən şey ilə baş qəhrəmana meydan oxuna bilər.

**Yaradıcılıq mövzuları innovasiyaya təkan verməli, dinləyiciləri fərqli düşünməyə təşviq etməlidir.**

HEKAYƏNİ NECƏ QURMALI

## HEKAYƏ MÖVZULARI

### 3. BAĞIN QURULMASI



Müəssisəniz daxilində və ya müştərilərinizlə daha yaxşı komandaqurma münasibətləri formalaşdırmaq istəyirsinizsə, **bağların qurulması mövzuları** bu məqsəd üçün idealdır. Bu hekayələr fərqli düşüncələri, təcrübələri və ya fərqli məqsədləri olan insanlarla bağ quran insanlar qrupu haqqındadır.

Süjet xətti sadədir. Gündəlik həyatına davam edən bir insanın həyatında baş verən hadisə onu tamamilə əks qütbə dəyən bir insanla yaxınlaşdırır. Əməlisəlah samirinin hekayəsi, eləcə də birinci sinif sərnişin olan Rouzun avara və rəssam Cek Dousonla (üçüncü sinif sərnişin) qarşılaşdığı "Titanik" filmi buna yaxşı nümunədir.

Bağların qurulması mövzusunda hekayələrin "həyat və ya ölüm" sonluğu ilə yekunlaşmasına ehtiyac yoxdur.

**Bağların qurulmasına dair mövzular bizə əks fikirləri yüksək qiymətləndirməyi, daha tolerant olmağı və başqalarının dünyasını başa düşməyi öyrədə bilər.**

## HEKAYƏNİ NECƏ QURMALI

### MÖHTƏŞƏM HEKAYƏLƏRİN ƏSAS İNQREDİYENTLƏRİ



Üç klassik hekayə mövzusunə nəzər saldıq – meydan oxuma, yaradıcılıq və bağın qurulması. İndi isə hekayənin təsir gücünü daha da artırmaq üçün əlavə inqrediyentlərə ehtiyacımız var.

**İnsan faktoru:** Bizə verilənlər deyil, insanlar maraqlıdır. İnsanlar məhz insanlar haqqında hekayə eşitməyi sevirlər. İnsan faktoru dinləyiciləri hekayənizə cəlb etməkdə və onunla bağ qurmaqda yardım göstərəcək. Hekayələrinizin mərkəzi xarakterini formalaşdırın – bu siz də ola bilərsiniz!

**Gözlənilməzlik:** Uşaqlardan tutmuş, qlobal şirkətlərin rəhbərlərindək hamımız təəccübləndirilməyi sevirik. Macərə filmlərinin populyarlığının səbəblərindən biri də elə budur. Yaxşı hekayə dinləyicilərin zehində cavab tapmaq istədikləri suallar yaradır. Təəccübləndirici elementin təqdim edilməsi buna nail olmaq üçün yaxşı üsuldur.



## HEKAYƏNİ NECƏ QURMALI

### MÖHTƏŞƏM HEKAYƏLƏRİN ƏSAS İNQRƏDIYENTLƏRİ



**Təfərrüat:** Dinləyicilərə öz zehmində bir mənzərə yaradacaq qədər təfərrüat verin, lakin hər rəngi, hər obyektı təsvir etməyin. Onlara öz təsəvvüründə sizin deyil, öz mənzərəsini canlandırmağa imkan verin. "Kənd yerində şaxtalı qış səhəri" deyirəmsə, bundan artıq nəşə eşitməyə ehtiyac duymadan təsəvvürünüzdə öz mənzərənizi dərhal yaradacaqsınız.

**Etibarlılıq:** Hekayələrdə dəqiqlikdən daha çox, həqiqətə uyğunluq əsasdır. Etibarlılıq hekayəni kimin danışdığından, təsvir edilən xarakterlərdən, hekayənin həqiqiliyindən, ötürmək istədiyiniz mesajla müvafiqliyindən irəli gəlir.

**Emosiya:** Hiss etdiklərimiz yaddaşımıza həkk olunur. Emosiyasız hekayələr darıxdırıcıdır. Hekayənizdə emosional gərginlik yaratsanız, dinləyicinizi ovsunlaya bilərsiniz. Hekayənizdə "nəhəng bir boz ayı" görünürsə, həmin anda özünüzü necə hiss etdiyinizi danışın.

**Macərə:** Hekayələrdə əsas sözlər deyil, təsvirlərdir. Hekayə nəqlədicisi olaraq, vəzifənizi dinləyicilərinizi başqa bir yer və zamana aparmaq, onlara bu təcrübəni sizinlə birlikdə yaşamağa şərait yaratmaqdır. Hekayənizə cəlb etmək üçün dinləyicilərinizi macərəyə çıxarın.

## HEKAYƏNİ NECƏ QURMALI

### MÖHTƏŞƏM HEKAYƏLƏRİN ƏSAS İNQRƏDİYENTLƏRİ



**Mesaj:** Hekayəniz bir məna, dinləyicilərin özü ilə apara, üzərində düşünə, əsasında hərəkət edə biləcəyi bir mesaj ötürməlidir. Çatdırmaq istədiyiniz nəticə haqqında düşünün. Hərçənd hekayənin mesajından sevimli mövzunuzun təbliğatını aparmaq və ya hətta haqqında təmtəraqla danışmaq məqsədilə istifadə etməyin.

**Cəsarət:** Möhtəşəm bir hekayəni danışmaq üçün cəmi 30 saniyə və ya 30 dəqiqə, hətta bir saat tələb oluna bilər. Lakin ümumiyyətlə, hekayələrin uzunluğu iki-üç dəqiqə olmalıdır. Qısa hekayələr, adətən, daha çox nəticə verir.

**Müsbət sonluq:** Hekayə dinləyiciləri enişli-yoxuşlu emosiya yollarından keçirə bilər, lakin məqsəd qəhrəmanınızın uğurundan yuvarlanması əvəzinə, əhvalatı ruhlandırıcı notla bitirməkdir. İnsanların marağını cəlb etmək, onları ruhlandırmaq istəyirsinizsə, "xoşbəxt sonluq" üçün çox şey deyilə bilər.

... O gündən sonra hamısı xoşbəxt yaşadı!



## HEKAYƏNİ NECƏ QURMALI

### MÖHTƏŞƏM HEKAYƏLƏRİN ƏSAS İNQRƏDİYENTLƏRİ



**Diqqət:** Hekayənizi A nöqtəsindən B nöqtəsinə sarı hərəkətdə olan düz dəmiryol xətti kimi təsəvvür edin. İstiqamət aydın olmalıdır. İnsanları yol kənarına, dolama yollara aparan kimi (bu sizə nə qədər maraqlı görünsə də) onların diqqətindən məhrum olmaq, hekayənin mənasını zəiflətmək riski ilə üzləşəcəksiniz. Hədəfdən yayınmayın.

**Əks-səda:** Təəccüblü dərəcədə sadə hekayələr dinləyicinin daxili aləmi ilə səsleşdikdə güclü təsirə malik ola bilər. Tanış gələn, müştərəkliyi vurğulayan hekayələrin əks-səda doğurmaq ehtimalı daha yüksəkdir.

**Təzad:** Hekayənizdə təzadın vurğulanması maraq və enerji yaratmağa kömək edə bilər. Təzadlı baxışlar arasında var-gəl etsəniz, auditoriyanızı hekayəyə daha çox cəlb edəcəksiniz. Hekayəyə daxil edə biləcəyiniz təzadlar haqqında düşünün, məsələn: "Şirkət dəyişsə, nə baş verər?" və ya "Dəyişməsə, nə baş verər?"



HEKAYƏNİ NECƏ QURMALI

## MÖHTƏŞƏM HEKAYƏLƏRİN ƏSAS İNQRƏDİYENTLƏRİ



Gəlin qısa icmala baxaq – hekayəniz  
aşığıdakı şərtlərə cavab verirmi:

*İnsan faktoru varmı?  
Gözlənilməz məqam yaradırmı?  
Dinləyiciyə təfərrüatları tamamlamaq  
imkanını verirmi?  
Etibarlılıq hissini oyadırmı?  
Yaşadığınız hissləri ifadə edirmi?  
Dinləyicini macərəyə çıxarırmı?  
Mesaj ötürürmü?  
Lazımı uzunluğa malikdirmi?  
Xoşbəxt sonluğu varmı?  
Mahiyyətə sadıq qalırımı?  
İnsanların daxili dünyası ilə səsləşirmi?  
Təzad elementinə malikdirmi?*

HEKAYƏNİ NECƏ QURMALI

## HADİSƏNİN KADRLARA BÖLÜNMƏSİ



Hadisənin kadrlara bölünməsi hekayənin necə inkişaf edəcəyini görməkdə yardımınıza gələ bilər. Bunu etməyin yolu aşağıdakı kimidir:

Bir vərəqdə, deyək ki, bərabər böyüklükdə səkkiz kvadrat çəkin. Hekayənin barədə bir filmin səhnələri kimi düşünün: hekayə cərəyan etdikcə hər bir səhnədə nə baş verəcək? Hər bir səhnənin cəlbediciliyini artırmaq, oraya canlılıq qatmaq üçün edə biləcəyiniz bir şey varmı?

Hekayəni kadrlara böldükdən sonra yuxarıda qeyd etdiyimiz hekayə inqrediyentlərinin olub-olmadığını yoxlayın.

İndi isə hekayənin iki versiyasını yaradın. Birini danışmaq üçün təqribən 3 dəqiqə tələb olunmalı, digəri üçün cəmi 30 saniyə kifayət etməlidir. Bu, mümkündür!

Elə indicə Hollivudun növbəti blokasterinin ssenarisini yaratmış ola bilərsiniz.

HEKAYƏNİ NECƏ QURMALI

## HADİSƏNİN KADRLARA BÖLÜNMƏSİ



HEKAYƏNİ NECƏ QURMALI

## HEKAYƏ KİTABXANANIZ



Bu fəsildə paylaşılan təlimatlardan yararlanaraq sevimli hekayələrinizdən ibarət kitabxana formalaşdırmağı təklif edirəm.

Sözbəsöz yazmağa ehtiyac yoxdur, sadəcə, hər bir hekayənin eskizini yaradın və ya kadrılara bölün. Bloknotunuza qeyd edin və ya kompüterinizdəki qovluqlara əlavə edin.

Bir ay müddətində hər gün yeni bir hekayə əlavə edin, onda kitabxananız sürətlə böyüyəcək.

HEKAYƏNİ NECƏ QURMALI

## HEKAYƏ KİTABXANANIZ



Hekayə kitabxananız genişləndikcə hər bir hekayəni nəzərdən keçirin və özünüzdən soruşun:

- Bu hekayə hansı auditoriyaya xitab edəcək?
- Bu hekayə hansı etibarlı məlumatları dəstəkləyəcək?
- Bu hekayəyə 100 % inanırammı?
- Hekayəni danışmaq nə qədər vaxt tələb edəcək?
- Bu hekayə ilə tanışlıqdan sonra auditoriya haqqımda nə düşünəcək?

## HEKAYƏNİ NECƏ QURMALI



### ÇALIŞMA

Hekayəyə əsaslanan jurnal məqaləsi tapın.

Hansı mövzuya toxunulur?

- İnsan faktoru varmı?
- Gözlənilməz nəsə baş verirmi?
- Təfərrüatlarla nə dərəcədə zəngindir?
- Etibarlıdır mı?
- Emosiya ötürür mü?
- Bu əhvalat sizi haralara aparır?
- Hekayənin mənası nədir?
- Auditoriyaya xitab edirmi, təzad elementinə malikdir mi?

Yenidən yazsaydınız və ya auditoriyaya yenidən nəql etsəydiniz, hekayəni necə təkmilləşdirərdiniz?

## HEKAYƏNİ NECƏ QURMALI

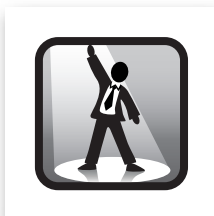
### İCMAL



Davam etməmişdən əvvəl bu ana qədər öyrəndiklərimizə qıscaca nəzər salaq:

- İşə hekayələrin nə üçün vacib olduğuna nəzər salmaqla başladıq. Sizi inandıra bildimmi?
- Dünyanın müxtəlif yerlərində şirkətlərin məqsədlərinə nail olmaq üçün hekayələrdən necə istifadə etdiyi haqqında nümunələrlə tanışlıqla işə davam etdik. Nümunələrdən hansı sizə daha çox xitab edə bildi?
- Daha sonra biznesdə istifadə ediləcək biləcəyiniz əsas hekayə növlərini müəyyənləşdirdik. Sizin üçün bunlardan ən dəyərlisi hansı ola bilər?
- Bundan sonra hekayə tapa biləcəyiniz üç əsas sahəni müzakirə etdik: şəxsi hekayələriniz, müəssisənizin və başqa insanların hekayələri. Bu ana qədər ağılınıza hansı hekayə ideyaları gəlib?
- Sonda auditoriyanızın marağını cəlb edəcək hekayəni necə qura biləcəyinizə nəzər saldıq.

İndi isə hekayəni necə **danışacağınızdan** bəhs edəcəyik.



# HEKAYƏLƏRİNİZİ NECƏ DANİŞMALI



## HEKAYƏLƏRİNİZİ NECƏ DANIŞMALI

### GİRİŞ

Təbriklər! Bu ana qədər artıq bir neçə hekayə formalaşdırmısınız və onlardan birini, ola bilsin, iclas, təqdimat və ya komandanızın səyyar iclası zamanı auditoriya qarşısında danışmağa hazırsınız.

Əlbəttə ki, heç də bütün hekayələrin üz-üzə danışılmasına, ya da əsas mesajın ötürülməsi üçün yalnız sözlərə etibar etməyə ehtiyac yoxdur. Bu fəsildə istifadə edə biləcəyiniz müxtəlif media vasitələrinə və formalara nəzər salacağıq. Daha sonra hekayələrin məhz şifahi yolla nəqliyə, auditoriyanızın performansınızdan zövq alması üçün hekayələrinizi özünəməniliklə danışmağa kömək edəcək bəzi üsul və məsləhətlərə nəzər salacağıq.



HEKAYƏLƏRİNİZİ NECƏ DANIŞMALI



## HEKAYƏ DANIŞMAQ ÜÇÜN HANSI VASİTƏDƏN İSTİFADƏ ETMƏLİ

Bir neçə yüz il əvvəl yalnız say-seçmə insanların oxumağı və yazmağı bacardığı zamanlarda əksəriyyətin istifadə edə bildiyi yeganə üsul hekayələrin şifahi nəqli idi. Lakin bu gün çoxsaylı seçim imkanımız var. Gəlin hekayəmizi danışmaq üçün istifadə edə biləcəyimiz müxtəlif vasitələrə, onların bəzi müsbət və mənfi cəhətlərinə nəzər salaq:

**Fotoşəkil** qısa altyazı ilə son dərəcə güclü vasitə ola bilər. "Əvvəl və sonra" fotoşəkilləri kosmetik məhsul reklamlarının çoxunun əsasını təşkil edir. Belə ki, onlardan məhsulun potensial müştərilərə verə biləcəyi faydanın hekayəsini danışmaq üçün istifadə olunur.

Xeyriyyə təşkilatlarının öz emosiya yüklü hekayələrini ötürmək üçün yanıldıcı dərəcədə sadə fotoşəkillərdən istifadə etməsinə nəzər salın. Fotohekayə nümunələri üçün demək olar ki, bütün xeyriyyə təşkilatlarının veb-saytlarına nəzər sala bilərsiniz.



## HEKAYƏLƏRİNİZİ NECƏ DANIŞMALI

# HEKAYƏNİ DANIŞMAQ ÜÇÜN HANSI VASİTƏDƏN İSTİFADƏ ETMƏLİ



**Video** – müştərilərinizin məhsul və/və ya xidmətlərinizdən necə istifadə etdiyi haqqında hekayələrini mobil telefon və ya kameranızla çəkin. Bütçəniz yüksəkdirsə, əməkdaşlarınızın bir addım da irəliyə getməsi barədə qısametrajlı film çəkə, başqalarını da buna həvəsləndirə bilərsiniz. Bütün dünyanın görə bilməsi üçün videoları bloqunuz, veb-saytınız və "YouTube"-da paylaşın. Nümunə üçün "FedEx"-in "YouTube" kanalına nəzər sala bilərsiniz.

**Yazılı nəsr** – növbəti büdcə cədvəlinizin kənarlarına hekayələri qaralamağı təklif etmirəm, lakin yazılı hekayənin yaxşı nəticə verə biləcəyi yerlər mövcuddur. Məsələn, veb-saytlarda müştərilər haqqında hekayələr praktiki nümunələrdən daha maraqlı ola bilər, yaxud "Canon" nümunəsində olduğu kimi (bax: səh. 19), illik biznes planınıza hekayə əlavə edə bilərsiniz.

Əməkdaşlardan intranetinizdə hekayələrini paylaşmağı xahiş etməyiniz onları prosesə daha çox cəlb edə bilər. Yaxud da eynilə "Xerox" kimi, hekayələr bazası yarada bilərsiniz (bax: səh. 18).



## HEKAYƏLƏRİNİZİ NECƏ DANIŞMALI

### ŞİFAHİ HEKAYƏLƏR



Hekayədən bir qrup insana ənənəvi qaydada, şifahi nəql etmək üçün istifadə etmək ehtimalınız daha yüksəkdir. Növbəti səhifələrdə aşağıdakılara nəzər salacağıq:

- Hekayənizi yadda saxlamaq.
- Səsinizdən istifadə etmək və sözlərinizə rəng qatmaq.
- Auditoriyanızın perspektivindən düşünmək və özünəinamınızı gücləndirmək.
- Hekayənizi başlatmaq və hekayə dinləyicisi olmaq.
- Aydın, qabaqcıl üsullardan istifadə etmək.
- Dəst-xətinizi əks etdirən hekayələri toplamaq.

## HEKAYƏLƏRİNİZİ NECƏ DANIŞMALI

### HEKAYƏNİZİ YADDA SAXLAMAQ



Əvvəla, hekayənizi zehninizə həkk etməlisiniz ki, axıcı danışa və bu zaman özünəinamı ola bilərsiniz. Özünüə ən uyğun üsulu tapmaq üçün müxtəlif üsulları sınaqdan keçirin. Aşağıdakıları etmək olar:

- hekayəni bir neçə dəfə yazmaq;
- hekayəni film səhnələri kimi təsəvvür etmək;
- fikir xəritəsi yaratmaq;
- səsinizi yazmaq və səsinizə qulaq asmaq.



## HEKAYƏLƏRİNİZİ NECƏ DANIŞMALI

### SƏSİNİZ



Hekayənizdən vacib bir mesajı ötürmək üçün istifadə edirsinizsə, ən yaxşısı, normal biznes söhbəti tonunu saxlamaqdır. Yaxud özünüzü bu şəkildə rahat hiss edirsinizsə, siyasətçilərin fəndindən yararlanaraq nisbətən dərin və yavaş səslə danışa bilərsiniz, beləliklə, səsiniz bir qədər daha hökmlü səslənə bilər.

Daha az formal vəziyyətlərdə səsinizə daha çox çeşidlilik qata bilərsiniz:

- daha sakit səs dinləyicilərin diqqətinin artırılması üçün səsin yüksəldilməsi qədər effektiv ola bilər;
- sürəti çeşidləndirin;
- pauzalardan istifadə edin;
- hekayədəki müxtəlif obrazların rollarını dramatikləşdirmək üçün bir qədər fərqli səslərdən istifadə edin (məqsədəuyğun olduqda).

Səsinizi kifayət qədər çeşidləndirmədiyinizi düşünürsünüzsə, hekayəni dördyaşlı uşaqlardan ibarət bir qrupa danışdığınızı təsəvvür edin. Əyləncəli səsdən istifadə etməsəniz, uşaqlar tezliklə darıxacaqlar.

Bir neçə dəfə danışdıqdan sonra hekayənizin təbii ritmi və tempini tapacaqsınız.

## HEKAYƏLƏRİNİZİ NECƏ DANIŞMALI

### SİZİN SÖZLƏRİNİZ



Gündəlik dilin zəngin lüğətindən istifadə edərək hekayənizə rəng qatın. Məsələn:

**Vizual sözlər:** üzə çıxarmaq, fokuslanmış, dumanlı, parlaq işıq, parıltı, şəfəq, təsəvvür, aydın.

**Hisslərə dair sözlər:** qapmaq, hiss etmək, toxunmaq, əziyyət çəkmək, ilişmək, bağlantı qurmaq, aradan sivişmək, rahat, zor, əlaqədə qalmaq.

**Əşitməyə dair sözlər:** kar, səmimi, əks-səda, şaqqıltı, zümzümə, köklənmək, ahəngdar olmaq, uyğunlaşmaq, rezonans doğurmaq.

Auditoriyanızı hekayənin içinə çəkəcək sözlərdən istifadə edin və onlara macəranı təsəvvürlərində canlandırmaqda yardımçı olun.

## HEKAYƏLƏRİNİZİ NECƏ DANIŞMALI

### AUDİTORİYANIZIN EHTİYAQLARI



"İkinci mövqe" adlanan bu sadə çalışma hekayənizi iclas, konfrans və ya təlim sessiyasında danışmamışdan əvvəl auditoriyanızın ehtiyaclarını daha yaxşı başa düşməyə kömək edəcək.

#### **Birinci mövqe:**

- hekayənizi danışacağınız yerdə dayanın və ya istifadə edəcəyiniz stulda əyləşin;
- hekayənizi danışdığınızı təsəvvürünüzə gətirin və xəyali auditoriyanızı müşahidə edin;
- hekayənizi danışdıqca özünüzü necə hiss etdiyiniz, nə gördüyünüz və eşitdiyiniz haqqında düşünün;
- sonra özünüə sual verin: *"Bu təcrübənin təsir gücünü artırmaq üçün hekayəni necə fərqli cür danışa bilərəm?"*

#### **İkinci mövqe:**

- indi isə auditoriyanızın tutacağı oturacaqlardan, heç olmasa, birində əyləşin; dinləyicilərin vəzifəsi və ya təcrübəsi haqqında məlumatınız varsa, onların baxış bucağının nə olacağını təsəvvürünüzə gətirin;
- dinləyiciniz olduğunuzu və hekayəni danışarkən özünüzü izlədiyinizi təsəvvür edin;
- hekayə və onun necə danışıldığı barədə nə düşündüyünüzü özünüzdən soruşun;
- sonra özünüə sual verin: *"Bu təcrübənin təsir gücünü artırmaq üçün hekayəni necə fərqli cür danışa bilərəm?"*



## HEKAYƏLƏRİNİZİ NECƏ DANIŞMALI

### ƏYANİLƏŞDİRMƏ



Ayağa qalxıb hekayə danışmaq sizi əvvəl həyəcanlandıra bilər. Bu halda, əyaniləşdirmə üsulundan istifadə edin, çünki bu, özünəəminliyi artırır.

İndi isə istəyirəm ki, yaxşı bacardığınız bir işlə məşğul olduğunuzu gözünüzdə canlandırarsınız. Bu, hədsiz əminlik duyduğunuz bir şey olmalıdır, məsələn, velosiped sürmək, yemək bişirmək, hansısa idman növü ilə məşğul olmaq, musiqi alətində ifa etmək. Yaxud bəlkə də, yaxşı valideyn olduğunuza əminsiz.

Hər nə olursa olsun, bu təcrübəni zehninizdə yenidən yaşayırımsızcasına canlandırın. Rənglərə diqqət yetirin. Onlar parlaq, yoxsa tutqundur? Zehninizdə canlanan şəkil aydın, yoxsa bulanıqdır, üçölçülü, yoxsa sadədir? İndi isə şəkilin sizdən hansı məsafədə yerləşdiyinə diqqət yetirin. Şəkil yanınızda, yoxsa uzağınızda, sağınızda, yoxsa solunuzda, yuxarıda, yoxsa aşağıdadır? İndi də gözünüzü açmadan şəklə barmağınızla işarə edin. Şəkilin harada olduğunu yadınızda dəqiqliklə saxlayın.

## HEKAYƏLƏRİNİZİ NECƏ DANIŞMALI

### ƏYANILƏŞDİRMƏ

Bir neçə saniyə sonra gözlərinizi yenidən qapayın və hekayənizi danışdığınızı təsəvvür edin. Bu zaman hədsiz əminliklə yerinə yetirdiyiniz işlə məşğul olduğunuzu təsəvvürünüze gətirdiyiniz rəsmdəki parlaqlıq, fokus və bütün vizual xüsusiyyətləri tətbiq edin. Sonra zehninizdə canlanan şəklin sizdən hansı məsafədə olduğu haqqında düşünün. Harada olursa olsun, istəyirəm ki, siz onu özünəəmin hərəkət etdiyinizin təsvirini gördüyünüz yerə daşıyasınız. Onu orada saxlayın.

Hər dəfə hekayə danışmalı olduqda bu çalışmanı təkrar edin. Özünəəminlik səviyyəniniz sanki tilsimlənərək yüksəldiyini görəcəksiniz.



HEKAYƏLƏRİNİZİ NECƏ DANIŞMALI

## HEKAYƏNİZİ DANIŞMAĞA HAZIRLIQ



Şou zamanıdır! Performansınızı ən yüksək səviyyədə göstərməyinizə yardım edəcək bir neçə ipucu verirəm.

**Zehində məşq** – hekayənizi danışarkən nə görəcəyiniz, hiss edəcəyiniz və eşidəcəyinizi təsəvvürünüzə gətirin. Hekayənin auditoriyanın marağına səbəb olduğunu, onu danışdıqdan sonra təbriklər eşitdiyinizi təsəvvürünüzdə canlandırın. Bunu o qədər gerçək şəkildə edin, sanki həyatınızın ən yaxşı performansının videoyazısını izləyirsiniz. Hekayə danışacağınız tədbirin yaxınlaşdığı günlərdə bu videonu zehninizdə tez-tez seyr edin.

**Sakit yer** – səhnəyə çıxmamışdan və ya iclasa daxil olmamışdan əvvəl dincələ və hekayənlə bütönlük məşğul ola biləcəyiniz bir yer tapın. Hekayədə danışılan hadisələri ilk dəfə yaşadığınız an nə hiss etdiyinizi düşünün və ya hekayə sizin haqqınızda deyilsə, hadisələri yaşayanların hissələrini təsəvvürünüzə gətirin.

HEKAYƏLƏRİNİZİ NECƏ DANIŞMALI

## HEKAYƏNİZİ DANIŞMAĞA HAZIRLIQ



**Təcrübəni yenidən yaşayın** – hekayəni danışarkən təcrübəni zehninizdə o anda həmin vəziyyətdə imişcəsinə yenidən yaşayın.

**Fikrinizi işinizə verin** – danışarkən diqqətinizi bütünlüklə hekayəyə verin. Fikrinizin yayınmasına imkan verməyin (xüsusilə də hekayəni daha əvvəl bir neçə dəfə danışmışınızsa).

**Vaxt əsasdır** – saata diqqət yetirin, nəzərdə tutduğunuz vaxtı keçirsinizsə, hekayəni mümkün qədər ixtisar edin.

**Göz təması** – auditoriyanı hekayənizin iştirakçısına çevirin. Usta hekayə nəqlədicilərinin göz təması vasitəsilə auditoriyanı hekayənin içinə necə çəkdiyinə diqqət yetirin.

**Şəraitə uyğunlaşın** – unutmayın ki, dəqiqlik əsas deyil. Hekayənizin bir hissəsini unutsanız, bunu sizdən başqa, heç kim bilməyəcək.

## HEKAYƏLƏRİNİZİ NECƏ DANIŞMALI

### NECƏ BAŞLAMALI



Auditoriyanın diqqətini cəlb etmək istəyirsinizsə, hekayənizi düzgün başlamaq vacibdir. Aşağıdakılarla başlaya bilərsiniz:

- Beş saniyəlik pauza – bu hər kəsin diqqətini cəlb edəcək, xüsusilə də auditoriya ilə göz təması qursanız.
- Yer – "Mən Mexikoda ikən..."
- Vaxt – "2005-ci ilin noyabrında mən..."
- Diqqəti cəlb etmək üçün deyilən bir fikir. Məsələn, mən hekayələrimdən birinə belə başlayıram: "*Hədəfiniz göy olarsa, əliniz ancaq tavana çatır, hədəfiniz tavan olarsa, yerə üzüstə yuxılırsınız*". Sonra pauza edir və hekayəmə başlayıram.
- Belə deməklə hekayənizə keçid edin: "Bu mənə bir əhvalatı xatırlatdı..."

## HEKAYƏLƏRİNİZİ NECƏ DANIŞMALI

### NECƏ BAŞLAMAMALI



Heç vaxt bunları deməklə hekayəyə başlamayın:

- "*Sizə bir hekayə danışacağam...*", çünki bu zaman uşaq kitabları ilə assosiasiya yarana bilər.
- "*Sizə bu haqda həqiqi bir hekayə danışacağam*", çünki auditoriyanız normal hallarda həqiqəti demədiyinizi düşünə bilər.



## HEKAYƏLƏRİNİZİ NECƏ DANIŞMALI

### HEKAYƏ DİNLƏMƏK



Başqalarının hekayələri necə danışdığına qulaq asmaq sizə auditoriyanın gözü ilə baxmaqda, nəyin yaxşı, nəyin pis nəticə verdiyini başa düşməkdə kömək edəcək.

- Başqaları hekayələrini danışarkən onlara fəal surətdə qulaq asın.
- Özünüzdən nəyi xüsusilə yaxşı etdiklərini, nəyi nəzərdən qaçırmış ola biləcəklərini soruşun.
- Növbəti dəfə nəyi daha yaxşı edə bilərlər?



## HEKAYƏLƏRİNİZİ NECƏ DANIŞMALI

### QABAQCIL ÜSUL

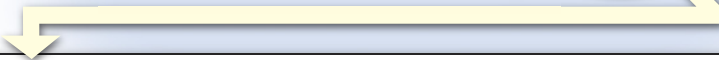


Bu üsul bəzən "iç-içə dövrə" adlandırılır. Təqdimat edərkən və ya seminar keçərkən bu üsul başlıca mesajınızın auditoriyaya yeridilməsi üçün son dərəcə effektivdir.

"İç-içə dövrə" zamanı nitqiniz və ya seminarınızın əvvəlində hekayənizi danışmağa başlayır, maneə ilə qarşılaşdıqda və ya dönüm nöqtəsinə çatdıqda dayanırsınız. Sonra hekayəni yarıda saxlayır, nitqiniz və seminarın bütün məzmununu təqdim edirsiniz. Sonda hekayənizə qaldığınız yerdən davam edir, yəni maneəni necə aşdığınızı danışır və hekayəni tamamlayırsınız.

Hekayənizə başlayın və çətinliklə, yaxud maneə ilə qarşılaşdığınız an dayanın.

İndi təqdimatınızı edin.



İndi isə hekayədə qaldığınız yerə qayıdın, maneəni necə aşdığınızı danışın və hekayənizi tamamlayın. Hekayənin mesajı təqdimatınızın əsas mesajını gücləndirəcək.



## HEKAYƏLƏRİNİZİ NECƏ DANIŞMALI

### QABAQCIL ÜSUL



İzninizlə sizə bir nümunə təqdim edirəm: "Çox vaxt konfranslarda sizə uğur qazanmaqda yardımçı olacaq kiçik dəyişikliklər haqqında mesajı da ehtiva edən çıxışlarım baş tutur".

Nyu-York marafonunda necə qaçdığım haqqında hekayəni danışmağa başlayır, hekayəni maneəyə – qaçışçıların 21-ci mildə "divar" adlandırdığı yerə çırpılmağım və hərəkət edə bilməməyimə çatdıqda dayanıram. Tam bir uğursuzluqla üzləsmişdim, ən azı, belə düşünürdüm.

Sonra təqdimatımın məzmununu bütünlüklə təqdim edirəm.

Çıxışımın sonunda Nyu-York marafonu ilə bağlı hekayəmi bitirirəm. Maneəni necə aşdığımı, "qaçış tərzimdə" kiçik dəyişikliklər etməklə marafonu necə bitirdiyimi danışırım. Sonra "ünsiyyət tərzinizdə kiçik dəyişikliklər etməklə siz də məqsədinizə çata bilərsiniz" deməklə "tərzinizdə kiçik dəyişikliklər edin" mesajını auditoriyama ötürürəm.

HEKAYƏLƏRİNİZİ NECƏ DANIŞMALI

## DƏST-XƏTİNİZİ ƏKS ETDİRƏN HEKAYƏLƏR



Kitabxananızdakı bütün hekayələri bir neçə dəfə nəql etdikdən sonra bəzilərinin xüsusilə yaxşı nəticə verdiyini görəcəksiniz.

Onları dəst-xətinizi əks etdirən hekayələrə çevirməyə çalışın.

Bunlar mesajlarınızın ötürülməsi üçün ən effektiv hesab etdiyiniz hekayələrdir.

Dəst-xətinizi əks etdirən hekayələri inkişaf etdirməyin yollarını hər zaman axtarın.



## HEKAYƏLƏRİNİZİ NECƏ DANIŞMALI



### ÇALIŞMA

Hekayə danışmaqda təcrübəniz azdırsa, hekayələrinizi daha təhlükəsiz auditoriya qarşısında, məsələn, komanda iclaslarında danışmağa başlayın. Özünəinamınız artdıqca vacib təqdimatlarınızı hekayələrlə zənginləşdirərək eksperimentlər aparın.

Hörmət etdiyiniz bir nəfərdən hekayəni necə nəql etdiyiniz haqqında fikir bildirməsini istəyin.

Müəssisənizin daxilində və ya xaricində valeh olduğunuz usta hekayə nəqlədicilərinə qulaq asın. Onlardan öz tərzinizə inteqrasiya edə biləcəyiniz nə öyrənmək olar?



# **HEKAYƏLƏRDƏN HARADA İSTİFADƏ ETMƏLİ**

---

## HEKAYƏLƏRDƏN HARADA İSTİFADƏ ETMƏLİ

### GİRİŞ



1992-ci ildə İspaniyanın paytaxtı Madridə köçdüm. İspan dili dərslərimin hamısında vicdanla iştirak edir, bütün ev tapşırıqlarını cidd-cəhdlə yerinə yetirirdim. **Amma** bir neçə il yeni biliklərimi taksi sürücüləri ilə, bar və mağazalarda söhbət kimi gündəlik vəziyyətlərdə təcrübədə tətbiq edə bilmədim. Nəticədə, ispan dilinin qrammatikasını tam öyrəndim, gündəlik qəzetləri oxuya bilirdim, lakin gündəlik vəziyyətlərdə biliklərimdən müntəzəm şəkildə yararlanma cəsarətimi toplayanadək bu dildə danışmaq bacarıqlarımda heç bir irəliləyiş əldə edə bilmədim.

Sonda ispan dilində yaxşı danışmağı öyrənsəm də, bunun üçün 5 il vaxt tələb olundu, Londona qayıtdıqdan sonra ispan dilindən istifadə etməyi dayandırdım və dil biliklərim çox zəiflədi.

Eyni vəziyyət hekayə danışmağa da aiddir.

Hekayələri özünəəminliklə danışmaq üçün gündəlik biznes fəaliyyətlərimizdə hekayə nəqli bacarıqlarımızdan mümkün olduqca istifadə etməliyik.

Gəlin hekayələrin uğurla istifadə oluna biləcəyi bəzi gündəlik biznes situasiyalarına nəzər salaq.

## HEKAYƏLƏRDƏN HARADA İSTİFADƏ ETMƏLİ

### TƏQDİMAT VƏ İCLASLAR



Yəqin ki, gördüyünüz ən yaxşı təqdimatçı öz mesajını ötürmək məqsədilə, azı, bir güclü hekayədən istifadə edib.

Şirkətiniz daxilində, müştərilər və ya başqa maraqlı tərəflər qarşısında etdiyiniz təqdimatların bəzilərini nəzərdən keçirin. Ötürmək istədiyiniz mesajı gücləndirmək, təqdimatınızın yaddaqalanlığını artırmaq üçün bir və ya iki hekayədən istifadə edə bilərsinizmi? Bu cür hekayələriniz varsa, auditoriyanın diqqətini cəlb etmək üçün onlardan təqdimatın əvvəlində istifadə edin.

#### **İclas**

"Hewlett Packard" şirkətinin rəhbər şəxslərindən Alan Keyin adından belə bir sitatə söylənir: "Tipik idarə heyəti üzvlərinin "səthini qazısaq", ardında müdrik bir insanın hekayələr danışmasına ac, portfelli mağara adamlarını görəcəyik".

Həmin müdrik insan olub iştirak etdiyiniz icaslarda məqsədyönlü sürətdə pragmatik hekayələrdən yararlanma bilərsinizmi?

HEKAYƏLƏRDƏN HARADA İSTİFADƏ ETMƏLİ

## YAZILI MATERIAL VƏ SORĞULAR



Bloq yazısından şirkət hesabatlarına, təkliflərdən tərcümeyi-halınıza, birbaşa poçt məktublarından strateji planınıza qədər müxtəlif vəziyyətlərdə hekayə sizə özünüzü kütlədən fərqləndirməyinizə kömək edə bilər.

Hekayə qısa olmalıdır, ötürmək istədiyiniz mesajla səsleşməlidir. Hekayələrinizin başqa vaxt soyuq hesab edilə biləcək biznes ünsiyyətini insaniləşdirməsi mümkündür.

### **Sorğular**

Əməkdaş sorğuları və ya bazar araşdırması anketlərində, sadəcə, xanaların işarələnməsi və ya cavabların digər bənzər qaydada verilməsi ilə müqayisədə respondentlərdən nümunə (və ya minihekayə) göstərməyin xahiş olunması daha çox məlumatı aşkara çıxara bilər. Əvvəllər gizli qalan düşüncələrin aşkara çıxdığını görə bilərsiniz.

Respondentlərin, həqiqətən, nə düşündüyünü eşitmək üçün açıqtipli suallar qurun və cavabın verilməsini asanlaşdırmaq üçün bir neçə cümləlik fikir bildirməsini xahiş edin.

## HEKAYƏLƏRDƏN HARADA İSTİFADƏ ETMƏLİ

### TƏLİM



Hekayələr iştirakçılara hekayəni nəql edən şəxs (təlimçi) və "dərs"lə emosional bağ qurmaqda yardımçı olur. Bu emosional bağ dəstəyin qazanılması və öyrənilənlərin ötürülməsinə kömək edir.

Öyrənilməli olan hər bir məqamı əhatə edəcək qısa hekayə qurmağa çalışın.

Bundan əlavə, iştirakçılardan təlim mövzusu ilə əlaqədar yaşadığı yaxşı və pis təcrübə (hekayə), təcrübədən nə öyrəndiyi və bunu biznesdə necə tətbiq edə biləcəyi haqda soruşmaq standart "hazır" kursun keçilməsindən daha effektiv ola bilər.



## HEKAYƏLƏRDƏN HARADA İSTİFADƏ ETMƏLİ

### TƏLİMAT KİTABÇALARI



Əvvəlki fəsillərdən birində qeyd olunduğu kimi, "Xerox" öz əməkdaşlarının məşin avadanlıqlarına dair "istifadə təlimatları"nı oxumaq əvəzinə, hekayə danışmaqla təmir işini öyrəndiyindən xəbər tutduqda hazırda son dərəcə yüksək dəyər kəsb edən "Evrika" məlumat bazasını yaratdı.

Gərək ki, başqa şirkətlərdə olduğu kimi, sizin şirkətinizdə də sağlamlıq ilə əməyin təhlükəsizliyindən tutmuş, intranetdən istifadə qaydasına qədər müxtəlif mövzulara həsr edilmiş təlimatlar mövcuddur. Komandanız və ya şöbəyə aid olan bu cür təlimatlar varsa, onları əvəzləmək üçün öz "Evrika" məlumat bazanızı yarada bilərsinizmi?



HEKAYƏLƏRDƏN HARADA İSTİFADƏ ETMƏLİ

## KOMANDAQRUMA VƏ KOUÇİNQ



Başqa komandaların münaqişənin öhdəsindən uğurla gəlməyə, maneə və hədəfləri aşmağa necə nail olduğuna dair hekayələr komandanıza bənzər nailiyyəti qazanmağın yolunu göstərməyə kömək edə bilər.

Müvafiq komanda tədbirində şəxsi hekayələrin növbə ilə paylaşılmasını sınaqdan keçirə bilərsiniz. Bu, komandanızda ruh yüksəkliyinin yaranmasına kömək edə bilər. Hazırda komandanızla bölüşdüyünüz hekayələr maksimum dərəcədə ruhlandırıcıdır mı?

### **Kouçinq**

Tabeliyinizdə olan əməkdaşlardan maksimum fayda əldə etmək istəyirsinizsə, kouçinq əsas idarəetmə fəaliyyətlərindən biri olmalıdır. Bəzən kouçinqdən yararlanan şəxslərlə problemin arxasında nələrin durduğunu görməyə imkan verən hekayələri paylaşmaq, bəzən də onların özü haqqında danışdığı hekayələri aşkarlamaq faydalı ola bilər.

Çox vaxt onların hekayələri etibarlı faktlarla dəstəklənmək yerinə, dəyərlərə əsaslanan şərtlər üzərində qurulur və əksərən müəyyən hədlər özbaşına təyin edilir.

## HEKAYƏLƏRDƏN HARADA İSTİFADƏ ETMƏLİ



### ÇALIŞMA

Komanda, şöbə və ya şirkətinizin hekayə nəqlini mənimsəməsi üçün hansı proaktiv addımlar ata biləcəyiniz haqqında düşünün.

Müntəzəm komanda iclaslarınızda hekayə nəqli üçün bir neçə dəqiqə ayıra bilərsinizmi?

Əvvəlki dövrdə yaşadığınız təcrübələr, onların komandanın məqsədlərinə nail olmaqda necə yardım etməsi barədə hekayələr danışa bilərsinizmi?

İnnovasiya və ya müştərilər kimi konkret mövzular ətrafında hekayə nəqli sessiyalarını nahar fasiləsində təşkil edə bilərsinizmi? Bu sessiyaların praktikada istifadə edilə biləcək realizə olunmamış zəngin bilik mənbəyinə çevrilməsi mümkündür.



# HEKAYƏ NƏQLİ RESURLARI

## HEKAYƏ NƏQLİ RESURSLARI

### GİRİŞ



Hekayə nəqli bacarıqlarınızı inkişaf etdirməkdə yardım üçün bu fəsildə mən:

- gündəlik işlərimdə müxtəlif mesajları ötürmək üçün istifadə etdiyim bəzi şəxsi süjet xətlərimi paylaşacağ;
- başqalarının hekayələrini əldə edə biləcəyiniz kitabların siyahısı ilə sizi təmin edəcək;
- insanları hekayə nəqlindən istifadəyə təşviq edə biləcək bəzi sitatları bölüşəcəm;
- bacarıqlarınızı təkmilləşdirməkdə, hekayə nəqli tərzinizi tapmaqda yardım üçün izləyə biləcəyiniz 4 həftəlik planı təqdim edəcəyəm.

HEKAYƏ NƏQLİ RESURSLARI

## ŞƏXSİ SÜJET XƏTLƏRİ

Bəzi ideyaları inkişaf etdirməyə yardım üçün bir neçə şəxsi süjet xəttim var.

**İlahi!** 23 yaşımda alpinizm kursuna yazılmışdım. Alpinist yoldaşlarım qədər yaxşı fiziki formada olsam da, özümə elə hey deyirdim: "həqiqətən, çətindir". Nəticədə, yaxşı alpinist ola bilmədim. Mesaj: özünüzdə dedikləriniz nəyə nail olacağınızı diktə edir.



## HEKAYƏ NƏQLİ RESURSLARI

### ŞƏXSİ SÜJET XƏTLƏRİ



**"Od-alov":** Məktəbin riyaziyyat müəlliminin ləqəbi. Məktəbin müəyyən etdiyi hədəfə görə, oğlanlar yerli gəmi təmiri emalatxanasında staj keçməli idilər. "Od-alov" bu gözləntiyə etiraz edərək məni universitetə getməyə ruhlandırdı.

Mesaj: yüksək gözləntilər müəyyən etsəniz, onlara nail olmaq ehtimalınız arta bilər.

**Gömrükdə danışıqların aparılması:** 1984-cü ildə məhdud büdcə ilə Afrikaya səyahət edirdim. Kinşasa hava limanında gömrüyə 25 dollar məbləğində rüşvət vermək istəmədiyimə görə əvəzində əməkdaşlara dörd ədəd sapsarı, şipşirin alma verdim. Gömrük əməkdaşları çox məmnun qaldılar.

Mesaj: danışıqların qaydalarını dəyişmək və qarşı tərəfin, əslində, nə istədiyini düşünmək mümkündür.

## HEKAYƏ NƏQLİ RESURSLARI

### ŞƏXSİ HEKAYƏ SÜJETLƏRİ



**Avtostopla səyahət edən polis:** 1985-ci ildə icarəyə götürdüyüm avtomobillə təklidə səyahət edirdim. Yolda nəzarət-buraxılış məntəqələrinin sayı həddən çox idi. Polis zabiti məni saxladı, sənədlərimi yoxlayacağını güman etsəm də, o, bir salxım bananı sinəsinə sıxaraq sərnəşin oturacağına əyləşməklə məni mat qoydu və onu kursda iştirak üçün getdiyi paytaxt Lilonqveya aparmağı xahiş etdi. Polis məni az bilinən yola yönləndirdi, orada onun qohumları ilə görüşdüm və turistlərin getmədiyi yerləri gördüm.

Mesaj: gözlənilməzliklərə açıq olun.

**Qəhvəyi zərf:** 1986-cı ildə neft qiymətləri enmişdi və mən, kəşfiyyatçı geoloq kimi, ixtisara düşmüşdüm. Nə iş görəcəyimi düşünərkən köhnə dostumla təsadüfi söhbət məni dəyişikliyi qəbullanmağa təşviq etdi və MBA dərəcəsi almaq qərarına gəldim.

Mesaj: dəyişiklik hər zaman baş verə bilər – onu qəbul edin.





## HEKAYƏ NƏQLİ RESURSLARI

### ŞƏXSİ SÜJET XƏTLƏRİ



**Atam üçün dəfn nitqi:** Atam uzunmüddətli xəstəlikdən sonra vəfat etdi. Onun üçün dəfn nitqi yazmaq və dilə gətirmək məni öz ambisiyalarım haqqında düşünməyə vadar etdi. Mesaj: diqqətinizi etmək istədiyiniz şeyə yönəldin.

**Nyu-York marafonu:** 1999-cu ildə yaxşı fiziki formada olmasam da, Nyu-York marafonunda iştirak üçün hazırlaşmağa başladım. Təlim zamanı mənə deyildi ki, pəhrizim və qaçış tərzimdə dəyişikliklər etməliyəm. Marafon günü 21-ci mildəki "divara" çırpıldım. Üfüqdə uğursuzluğa düşər olacağım görünürdü. Lakin mən qaçış tərzimi dəyişərək marafonu tamamlaya bildim. Mesaj: məqsədinizə nail olmaq üçün dəyişikliklərə yol verin.

**Müdrək sözlər:** 2002-ci ildə tanınmış və iri bir şirkətin sədri ilə kouçinq sessiyam var idi. O çox təcrübəli insan idi, təqaüdə çıxmağına bir neçə il qalırdı və sektordakı həmkarları ona hədsiz hörmətlə yanaşırdı. Hansı səbəbdən kouçinq xidməti istədiyini soruşduqda belə cavab verdi: "Birgə işimizdən nəse öyrənə bilsəm, səylərim boşa getməmiş olacaq". Mesaj: ömür boyu öyrənin.

HEKAYƏ NƏQLİ RESURSLARI

## ŞƏXSİ SÜJET XƏTLƏRİ



**"Stend-ap" komediya:** 2008-ci ildə çox vaxt təbliğatını apardığım şeyi tətbiq etməli və komfort zonanıdan çıxmalı olduğumu anladım. Özümü hər zaman "stend-ap"da sınamaq istəyirdim, lakin bunu auditoriya qarşısında həyata keçirə bilməyəcək qədər təşviş keçirirdim. Çıxış etməyi qarşıma məqsəd qoydum və faktiki olaraq, Londonda komedi-klubda 10 dəqiqəlik nömrə ilə çıxış etdim, müştərilərimdən bəziləri də tamaşaçılar arasında idi. Mesaj: məqsədlərinizə nail olmaq üçün özünüzü daim inkişaf etdirin.



## HEKAYƏ NƏQLİ RESURSLARI

### BAŞQA İNSANLARIN HEKAYƏLƏRİ



Hər hansı onlayn kitab mağazasında biznes sahəsinə dair bestseller kitabların siyahısına nəzər salsanız, yəqin ki, sıralanan kitablarında çoxunda hekayə nəqli məqsədlərinə uyğun gələ biləcək hekayələrin yer aldığını görəcəksiniz. Bioqrafiyalar, tarix kitabları və ixtiralar haqqında hekayələr də başqalarının hekayələri üçün əla mənbə ola bilər. Sizin üçün maraq kəsb edə biləcək bir neçə kitab:

D.Arieli "Proqnozlaşdırıla bilən irrasionallıq: qərarlarımızı formalaşdıran gizli qüvvələr", "Harper Collins" (2008)

R.Beyer "Heç vaxt danışılmamış ən yaxşı hekayələr: təəccübləndirmək, çaşdırmaq və məst etmək üçün tarixdən 100 hekayə", "Harper" (2003)

R.B.Sialdini "Təsir: inandırmağın psixologiyası", "Harper Collins" (2006)

M.Qladvel "Autsayderlər: Uğur hekayəsi", "Little Brown and Company" (2008)

## HEKAYƏ NƏQLİ RESURSLARI

### BAŞQA İNSANLARIN HEKAYƏLƏRİ (DAVAMI)



Ç.Hiz və D.Hiz "Həyata keçmək üçün yaradılan ideyalar: niyə bəzi ideyalar mənimsənilir, digərləri yox olur", "Arrow Books" (2008)

S.Levitt və S.Dabner "Çilğın iqtisadiyyat: yaramaz iqtisadçı hər şeyin gizli tərəfini araşdırır", "William Morrow Paperbacks" (2009)

Ç.Panati "Adi şeylərin qeyri-adi mənşəyi", "Harper Perennial" (1989)

R.Paskal, C.Sternin və M.Sternin "Pozitiv yayınmanın gücü: ehtimal etmədiyiniz innovatorlar dünyanın ən çətin problemlərini necə yoluna qoyurlar", "Harvard Business Press" (2010)

K.Robinson və L.Aronika "Element: Şövkünüzü tapmaq hər şeyi necə dəyişdirir", "Penguin" (2009)

K.Şirki "Budur, hər kəs gəlir: insanlar bir araya gəldikdə dəyişiklik necə baş verir", "Penguin" (2009)

## HEKAYƏ NƏQLİ RESURSLARI

### HEKAYƏ SİTATLARI



Müvafiq hallarda təqdimat və ya yazışmalarınıza hekayələr haqqında sitatlar daxil etmək hekayə danışmağın üstünlüklərini yaymağa başlamaq üçün yaxşı üsul ola bilər. Sizə faydalı ola biləcək bəzi sitatlar:

*“Liderliyin əsas hərəkətverici qüvvəsi hekayədir: lider danışdığı hekayələr vasitəsilə fərdi davranış, düşüncə və hisslərə təsir edir.”*

**Professor Hovard Qardner,  
Harvard Universiteti**

*“Danışılan hekayələr insanları bir arada saxlayan, həyatlarına məna qatan konteynerlərdir.”*

**Endryu Reymer**

## HEKAYƏ NƏQLİ RESURSLARI

### HEKAYƏ SİATLARI



Ucadan danışılan bir hekayənin əvəzini heç nə verə bilməz... Çünki məhz jestlər düşüncəni tamamlayır.

**D.M.Dulinq**

İnsan hekayədir. O, bir hekayə yaşayır və bu hekayəyə açıq olan hər kəs onun böyük hissəsini, bəlkə də, hamısını yaşaya bilir.

**P.L.Trevers**

Hekayə danışan insan təcrübədən çıxış edir (öz təcrübəsi və ya başqalarının danışdıqları əsasında) və öz növbəsində, onu dinləyicilərin təcrübəsinə çevirir.

**Volter Benjamin**

Hekayə danışan insan tərifdə səhvə yol vermədən mənanı üzə çıxarır.

**Hanna Arendt**

## HEKAYƏ NƏQLİ RESURLARI

### HEKAYƏ SİTATLARI



Öz hekayələrinizi danışın, həqiqətə uyğunlaşdırın. Hekayəniz tutarsa, siz də "tutarsınız".

**Ceyms Keller**

Hekayə nəqli kəşf etdiklərimizi danışmaqdır, hər birimiz həyat haqqında bəzi kiçik sirləri açmışıq.

**Maykl Kotter**

Hekayə nəqli bu gün ideyaları dünyaya təqdim etməyin ən güclü üsuludur.

**Robert MakKi**

## HEKAYƏ NƏQLİ RESURSLARI

### HEKAYƏ SİATLARI



*Həyatım haqqında hekayələr danışarkən dinləyicilərimə ayna tutur, xatirələrini canlandırmağa çalışır, onları həyatlarını bəzəyən hekayələrə, nağıllara nəzər salmağa sövq edirəm.*

**Elizabeth Ellis**

*Eskimosun soyuqdan çıxıb gələn qonağa dediyi kimi, elə danış ki, səni görə bilim.*

**David Rotenberg**

*Stulunuzu uçurumun kənarına yaxınlaşdırın, sizə hekayə danışacağam.*

**F.Skott Fitzgerald**



## HEKAYƏ NƏQLİ RESURLARI

### 4 HƏFTƏLİK İŞ PLANINIZ

#### 1-Cİ HƏFTƏ

Əvvəlki fəsillərdə yer verilən çalışmaları tamamladıqdan, suallar haqqında düşündükdən sonra bu 4 həftəlik plana əməl edin. Bu sizə bacarıqlarınızı təkmilləşdirməkdə, özünüzü rahat hiss edəcəyiniz hekayə nəqli tərzinizi tapmaqda yardımçı olacaq.

- Niyə yaxşı hekayə danışmaq istədiyiniz, məqsədiniz haqqında düşünün.
- Bu nəticənin həyata keçirilməsi üçün bu həftə nə edə biləcəyinizi qeyd edin.
- Ümumilikdə, beş hekayə toplamaq üçün şəxsi hekayə kitabxanınıza əlavələr edin.
- Biznes mühitində hekayə danışın (yəni təqdimat, iclas və ya kouçinq zamanı).
- Müəssisənizdə eşitdiyiniz, dəyərlərinizi nümayiş etdirən bir hekayəni müəyyənləşdirin.



## HEKAYƏ NƏQLİ RESURSLARI

### 4 HƏFTƏLİK İŞ PLANINIZ



#### 2-ci HƏFTƏ

- Film izləyin və xarakterlərin, süjet xəttinin necə qurulduğuna diqqət yetirin.
- Hekayə xəfiyyəsi olun, qəzetləri, peşə jurnallarını, kitabları nəzərdən keçirin və ya televizora baxın və daxili aləminizlə səsləşən daha üç hekayəni yazıya köçürün.
- Biznes mühitində bir hekayə danışın (yəni təqdimat, iclas və ya kouçinq sessiyası zamanı).
- Kimdənsə danışdığınız hekayə haqqında fikir bildirməsini xahiş edin (hekayənizin mənası nə idi və onun mənasını necə şərh edə bilər? Danışdığınız hekayə nəticəsində haqqınızda hansı qənaətə gəldi?).
- Müştərilərinizin müəssisənizin məhsul və ya xidmətləri barədə başqalarına danışdığı, azı, iki hekayəni müəyyən edin.

## HEKAYƏ NƏQLİ RESURSLARI

### 4 HƏFTƏLİK PLAN



#### 3-CÜ HƏFTƏ

- Şəxsi hekayə siyahınıza əlavələr artırmağa davam edin; bu həftənin sonuna qədər, ən azı, 10 hekayəyə çatmağa çalışın.
- Hər bir hekayənin mənası haqqında düşünün.
- Siyahınızdakı hər bir hekayəni nəzərdən keçirin və ondan harada yararlanı biləcəyinizi qeyd edin.
- Təbiiyinizdə çalışan bir nəfəri və ya iş yoldaşınızı məlumat verdiyi fakt və ya proseslərin arxasındakı "hekayə"ni danışmağa təşviq edin. Bunun nəticəsində yeni nəşə öyrəndinizmi?
- Bu həftə rəhbərlərinizin işçi heyətini ruhlandırmaq üçün danışdığı hər hansı hekayəni müəyyən edə bilərsinizmi?

## HEKAYƏ NƏQLİ RESURSLARI

### 4 HƏFTƏLİK PLAN



- Şəxsi hekayə siyahınıza əlavələr artırmağa davam edin, beləliklə, ümumilikdə, 20 şəxsi hekayəniz olmalıdır.
- Hər bir hekayənin mənası barədə düşünün.
- Siyahınızı nəzərdən keçirin, "dəst-xət"iniz nəzərə çarpırmı?
- İş yerinizdə ikən müəssisəniz haqqında eşitdiyiniz üç hekayəni yazıya köçürün.
- Bu həftə biznes mühitində üç fərqli hekayə danışmağı qarşınıza məqsəd qoyun.
- Tez-tez etdiyiniz təqdimat və ya növbəti təqdimatınız barədə düşünün: inandırıcılıq, maraq və/və ya həvəsi artırmaq üçün necə hekayələr əlavə etmək olar?

## HEKAYƏ NƏQLİ RESURSLARI

### YEKUN QƏNAƏT



1996-cı ildə Mexikodakı konfransda, bir lider kimi, auditoriyamı məntiqlə ruhlandırmağa çalışarkən necə səhvə yol verdiyimi anladığıda ürəyim əsdi. Məhz o an hekayə danışmağın keçmişdə üzləşdiyim problemi yoluna qoyduğunu anladım, yəni mesajımın yadda qalmasına, insanları hərəkətə təşviq etməsinə necə nail olmaq problemini.

Bu kitabdakı asan addımları izləsəniz (danışa biləcəyiniz hekayə növləri haqqında düşünmək, hekayələrinizi qurmaq, onları effektiv surətdə danışmaq, onlardan gündəlik biznes fəaliyyətinizdə məqsədəuyğun hallarda istifadə etmək) və 4 həftəlik plana sadıq qalsanız, siz də tezliklə Mexikodakı konfransda izlədiyim baş icraçı direktor kimi ola, hekayələr ətrafında qurulmuş əla çıxış edə bilərsiniz. Kim bilir, bəlkə, siz də ayaq üstə alqışlanarsınız.

Hekayə nəqli bacarıqlarınızı məşq edərkən hekayələrinizi müxtəlif auditoriyalara uyğunlaşdırmaq üçün təkmilləşdirməyə hazır olun. Bəziləri birinci dəfədən yaxşı nəticə verir. İspan dilini öyrənməyim haqqında hekayəni xatırlayın və onun əksini edin. Biznesdə hekayə nəqli bacarıqlarınızı **hər gün** məşq etməyi qarşınıza məqsəd kimi qoyun.

## NƏTİCƏ



**Bütün böyük liderlər istisnasız şəkildə güclü nəqledicilərdir. Praqmatik hekayələr danışaraq komandanız, iş yoldaşlarınız və rəhbərinizə güclü lider olduğunuzu göstərin.**

## Müəllif haqqında

### Rocer E.Cons

Karyerasının əvvəlində Rocer Qərbi Afrikada neft kəşfiyyatı üzrə geoloq kimi fəaliyyət göstərirdi. O, Krenfeld İdarəçilik Məktəbindən MBA dərəcəsi (biznes idarəçiliyi üzrə magistr) ilə məzun olduqdan sonra dünyanın müxtəlif yerlərində marketinq, biznesin inkişaf etdirilməsi və ümumi idarəetmə sahələrində çalışır.

O, 1996-cı ildə bir rəhbərin sadə hekayələrdən istifadə edərək, həqiqətən, ilham verən çıxışını gördükdən sonra hekayə danışmağın gücünü kəşf etdi. Bu təcrübə onun inandırmaq, hərəkətə həvəsləndirmək və dəyişikliyin baş verməsini təmin etmək üçün hekayədən necə yararlana biləcəyini araşdırmaq marağını alovlandırdı.

2001-ci ildə Rocer şirkətlərə hekayənin gücündən yararlanmaqda yardım etmək üçün öz biznesini yaratdı. "The Financial Times" və "The Sunday Times" qəzetlərində onun hekayə nəqli seminarlarına yer verilib, "Forbes" jurnalında son kitabı haqqında resenziya dərc edilib. O, Avropa, Asiya və ABŞ-də bütün biznes sahələrində fəaliyyət göstərən şirkətlərin lider və rəhbərlərinə "praqmatik hekayə nəqli" mövzusunda kouçinq proqramları, seminarlar keçməkdən, konfranslarda çıxışlar etməkdən zövq alır.

Liderlərin hekayə danışma şəbəkəsi sizin üçün maraqlı ola biləcək yeni resursları müntəzəm şəkildə təqdim edir. Ətraflı məlumat almaq və qoşulmaq üçün nəzərdən keçirin, zəhmət olmasa:  
[www.RogerEdwardJones.com](http://www.RogerEdwardJones.com)

### Əlaqə

Rocer "praqmatik hekayə nəqli" xidmətlərinin məqsədlərinizə nail olmaq üçün sizə və şirkətinizə necə yardım göstərə biləcəyinin müzakirəsi üçün sizinlə "öhdəliklərdən azad" söhbət etməyə şad olar. Vaxt təyin etmək üçün zəng edin: +44 (0)20 8878 3429 və ya e-məktub göndərin: [info@rogeredwardjones.com](mailto:info@rogeredwardjones.com)

