

نقطه عطف

The Tipping Point*How little things can make a big difference*

Malcolm Gladwell (2002)

مالکوم گلدول، نقطه عطف، ترجمه فریبرز آذرینیا، انتشارات روزبهان، ۱۳۹۸.

چکیده: نقطه عطف آن لحظه جادویی است که یک ایده، یک رفتار اجتماعی یا یک محصول متحول شده، از نقطه تعادل عبور می‌کند و مانند یک ویروس گسترش یافته و همه‌گیر می‌شود. سؤال اینجاست که چرا فقط برخی ایده‌ها، رفتارها و محصولات همه‌گیر می‌شوند؟ یا چه کنیم تا بتوانیم موتور همه‌گیر شدن یک ایده را روشن و کنترل کنیم؟ در هر نوع اپیدمی از ویروسی تا اجتماعی، زمانی می‌رسد که منحنی سرایت به شدت اوج می‌گیرد و از کنترل خارج می‌شود. این کتاب به بررسی الگوی فراگیر شدن یک پدیده اجتماعی می‌پردازد. از جهاتی می‌توان گفت این نقطه همانند نقطه جوش یا نقطه عطف است ولی باید توجه شود که منظور، نقطه عطف در ریاضیات نیست.

نویسنده کتاب: مالکوم گلدول روزنامه نگار، نویسنده، و جامعه‌شناس کانادایی متولد بریتانیا است که در شهر نیویورک مستقر است. وی از سال ۱۹۹۶ در هیئت تحریریه نیویورکر بوده‌است. شهرت او بیشتر به عنوان نویسنده کتاب‌های نقطه اوج (۲۰۰۰)، پلک زدن (۲۰۰۵)، و آوتلایرز (شگفت‌انگیزان) (۲۰۰۸) است. مجله تایم مالکوم گلدول را به عنوان یکی از صد فرد با نفوذ در جامعه انتخاب کرد. وی در سال ۲۰۰۷ جایزه اول انجمن جامعه‌شناسی آمریکا را در گزارش مسائل اجتماعی دریافت کرد. گلدول همچنین در سال ۲۰۰۷ مدرک دکترای افتخاری ادبی‌آرا از دانشگاه واترلو دریافت کرد. گلدول به خاطر مواردی از قبیل ساده‌سازی بیش از حد جوهره پدیده‌های پیچیده بزرگ، خروج از چهار چوب تحلیل علمی بر روی داده‌ها و ساخت ادعاهای شبه علمی که تحقیق کافی روی آنها انجام نگرفته مورد انتقاد واقع شده‌است.

گسترش دهندگان ایده

اکثر اپیدمی‌ها از الگوهای ساده‌ای پیروی می‌کنند و به کمک شمار اندکی از افراد ایجاد می‌شوند. فراگیر شدن هر محصول یا پدیده اجتماعی به شدت وابسته به مشارکت تعداد کمی از آدم‌های خاص است. آدم‌هایی که شخصیت و توانایی‌های اجتماعی خاص و کمیابی دارند. این موضوع با قانون ۲۰-۸۰ پارتو نیز تطابق دارد.

مشارکت (تعداد کمی افراد خاص) \propto فراگیری (یک پدیده اجتماعی)

^۱Malcolm Gladwell

^۲Doctor of Letters

^۳ اصل پارتو بیان می‌کند که برای بسیاری از رویدادها، تقریباً ۸۰٪ اثرات از ۲۰٪ علل ناشی می‌شوند. جوزف م. جوران، مشاور مدیریت، این اصل را مطرح کرد و این اصل را بخاطر اقتصاددان ایتالیایی ویلفردو پارتو، پارتو نامگذاری کرد. او به این ارتباط ۲۰/۸۰ هنگام حضور در دانشگاه لوزان در سال ۱۸۹۶ اشاره کرده بود.

۱- رابط ها^۴ ۲- فروشندگان^۵ ۳- خبرگان^۶

۱- رابط ها

- به افراد زیادی وصل هستند.
- در زمینه های مختلف ارتباط دارند.
- همیشه در حال معرفی آدم ها به هم هستند.
- کلی آدم را یک ذره می شناسند یعنی با تعداد زیادی افراد ارتباط سطحی دارند و لزوماً ارتباط آنها عمیق نیست.
- اعتماد به نفس بالایی دارند.
- اجتماعی و برونگرا هستند.
- کنجکاو و پر انرژی هستند.

۲- فروشندگان

- پرانرژی، مثبت اندیش و کارزماتیک
- مطمئن فکر می کنند.
- دارای توانایی اقنایی بالا و مهارت مذاکره خوب هستند.
- بزرگترین ویژگی فروشندگان حرفه ای در ارتباط غیر کلامی آنها است. آنها معمولاً هارمونی یک مکالمه را درست جذب کرده و روی موج صحیح به صورت غیر ساختگی و مثبت برخورد می کنند.
- به سادگی احساساتشان را بروز می دهند.

۳- خبرگان

- در باره چیزهای متنوعی اطلاعات دارند.
- اطلاعات در خصوص محصولات مختلف را جذب و تحلیل می کنند.
- مهارت های اجتماعی بالایی دارند.
- دائماً در حال انتقال دانش یا معرفی محصول به دیگران هستند.
- می خواهند مشکلات دیگران را حل کنند برای همین به آنها اطلاعات می دهند.
- اگرچه شبکه بزرگی از روابط اجتماعی ندارند ولی روی مخاطبین خود بسیار تأثیرگذار هستند.
- برای تبادل اطلاعات به شدت با انگیزه هستند.
- اگر به چیزی مطمئن باشند حتماً آن را پیشنهاد می دهند.
- افراد معمولاً به آنها اعتماد می کنند و پیشنهادهای آنها را می پذیرند.

^۴Connectors^۵Sales men^۶Mavens

ایده

ایده باید دلنشین و دلچسب باشد. یعنی باید ظاهری جذاب داشته باشد و با اولین تماس بتواند اثری مثبت هر چند کوچک در ذهن مخاطب داشته باشد.

محیط

در این بخش نویسنده به نقش آدم‌ها در محیط اشاره می‌کند و به وضوح شرح می‌دهد که انسانها در نقش خود غرق می‌شوند و در ادامه به کنترل گسترش یک اپیدمی از طریق کنترل مسائل کوچک برای جلوگیری از خطاهای بزرگ می‌پردازد. سپس قانون ۱۵۰ نفر را شرح می‌دهد...

