سبک همکاری

چرا ما در تیم‌ها دچار کم‌کاری و تشتت فکری و روانی می‌شویم؟ همیشه اینطور نیست که ما با خیالی آسوده، انگشت اتهام را به سمت افرادی دراز کنیم که دچار تنبلی یا بی‌انگیزگی شده‌اند. ما می‌دانیم که افراد به یک اندازه از سلامت نفس و چشم‌انداز وسیع برخوردار نیستند، بنابراین کاملاً منطقی است که با کوچک‌ترین تکانه‌های تبعیض به هم بریزند، وقتی احساس کنند که کار آنها آنگونه که باید و شاید دیده نمی‌شود و به حساب نمی‌آید، وقتی به عینه ببینند کسی که کم‌ترین انرژی را در گروه صرف می‌کند، بیشترین دریافتی را دارد. باعث می‌شود کارآیی آنها به سرعت در تیم کاهش بیابد

کم‌کاری‌های جمعی ما از کجا نشئت می‌گیرد؟ افراد مقصرند یا تیم‌ها؟

وقتی توانمندی افراد در تیم‌ها آب می‌رود

■ محمد مهر

رولف دوبلی در بخشی از کتاب «هنر شفاف اندیشیدن» به کم‌کاری اجتماعی می‌پردازد و می‌نویسد: «سال ۱۹۱۳ ماکسیمیلی ین رینگلمن، مهندس فرانسوی آزمایشی را انجام داد: چند مرد باید طنابی را از دو سو می‌کشیدند. او نیروی به کار گرفته شده از هر طرف را اندازه‌گیری کرد. به طور میانگین اگر دو نفر با هم طناب را بکشند، هر کدام فقط ۹۳درصد از قدرت خود را به کار می‌گیرند. وقتی سه نفری با هم بکشند، این عدد ۸۵ درصد است و اگر هشت نفر بکشند، فقط از ۴۹درصد قدرت خود بهره می‌گیرند. علم چنین چیزی را اثر کم‌کاری اجتماعی می‌نامد. این پدیده وقتی اتفاق می‌افتد که عملکرد فردی به طور مستقیم قابل مشاهده نیست و با تلاش گروهی آمیخته می‌شود. کم‌کاری اجتماعی در میان قایقرانان نیز مشهود می‌باشد، اما نه در رقابت‌های امدادی، چون در آنجا مشارکت‌های فردی مشخص است.»

■■■

ستاره‌هایی که در تیم‌های کهکشانی افول می‌کنند

۱ یکی از مهم‌ترین چالش‌های مدیریتی و اجتماعی در همه کشورهای دنیا این است: ما چگونه تیم‌های هماهنگ با بازدهی بالا داشته باشیم. حتی وقتی افراد متخصص و کاملاً حرفه‌ای که هر کدام از آنها در رشته خود سرآمد و توانمند هستند، زیر چتری به نام یک شرکت، استارت‌آپ یا یک تیم ورزشی جمع می‌شوند، با وجود آن که انتظار می‌رود توانمندی‌های تک‌تک آنها به کار گرفته شود، اما در نهایت، گاه نتایج بسیار فاجعه‌بار است یا دست‌کم انتظارات را چندان برآورده نمی‌کند. نمونه روشن این اتفاق را می‌توانیم در میان غول‌های بزرگ ورزشی ببینیم، تیم‌هایی که با هزینه‌های هنگفت، ستاره‌های کهکشانی را به خدمت می‌گیرند و انتظار می‌رود با یک تیم کهکشانی بالاترین نقطه جدول رقابت‌ها، ملک شخصی و بلاشرط تیم کهکشانی باشند، انتظار می‌رود ستاره‌های آن تیم کهکشانی، همه تیم‌های خوب، متوسط و ضعیف را یکی پس از دیگری درو کنند، اما چرا اغلب این اتفاق نمی‌افتد؟ و گاه تیمی که هیچ کدام از کارشناسان روی بازیکنان ناشناخته و گمنام آن سهمی برای پیروزی قائل نیستند، به ناگهان شگفتی‌ساز می‌شود.

در مثال آغازین این مطلب گفته شد که در مسابقات قایق‌های چند نفره شاهد کم‌کاری اجتماعی هستیم، اما وقتی همین قایقران‌ها در رقابت‌های انفرادی شرکت می‌کنند، بهترین عملکرد خود را ثبت می‌کنند. چرا این اتفاق می‌افتد؟ چرا وقتی من در مسابقات انفرادی طناب‌کشی شرکت می‌کنم، همه توان و انرژی خود را صرف می‌کنم، اما وقتی قرار است در یک تیم ۲۰ نفره جا بگیرم و طناب را بکشم، فقط نیمی از توان خود را به کار می‌گیرم؟ چرا این اتفاق می‌افتد؟ چرا وقتی من مدیر یک پروژه هستم ۱۰۰ واحد انرژی برای همان پروژه صرف می‌کنم، اما وقتی سمت من در آن پروژه تغییر می‌کند و هم ردیف افراد دیگر قرار می‌گیرم، دیگر همان مقدار انرژی را صرف پروژه نمی‌کنم؟

واقعیت آن است که وقتی تیم‌ها تشکیل می‌شوند همچنان که توانمندی‌های فردی می‌تواند در تیم‌ها ظاهر شود، حاشیه‌ها و پیچیدگی‌های ذهنی و روانی اعضا نیز می‌تواند در تیم جولان دهد، همانقدر که یک ستاره کهکشانی می‌تواند تاکتیک‌پذیری یا تکنیک ناب خود را در خدمت تیم قرار دهد، اما او در جایگاه یک ستاره نقاط ضعف شخصیتی خود را هم دارد و مثلاً می‌تواند با مصاحبه‌های حاشیه‌دار یا انتشار متن یا تصویرهایی در صفحات اجتماعی برای تیم حاشیه‌آفرینی کند، ممکن است ستاره‌های تیم بیرون از مستطیل سبز، درگیری‌هایی با هم داشته باشند، ممکن است سرمربی تیم کاریزمای لازم را نداشته باشد و نتواند به توازن رفتاری با این ستاره‌ها برسد و احتمالات فراوان دیگری که در نهایت برآیند مهارت‌های ستارگان تیم را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد.

گره‌زدن یا نزدن کار به دریافتی‌ها

۲ افرادی که عادت کرده‌اند همواره در نوک توجه و ویترین دید دیگران قرار بگیرند، حتی اگر قابلیت‌های بالایی داشته باشند، لزوماً در تیم‌ها موفق عمل نخواهند کرد، به ویژه وقتی که تیم به نحوی چیده و مدیریت شود که امتیازات خاصی برای این افراد در نظر گرفته نشود، در این صورت بسیار محتمل خواهد بود که این افراد حتی در صورت تداوم حضور در تیم، توانمندی خود را تمام و کمال در اختیار جمع قرار ندهند. البته که کم‌کاری در یک تیم همیشه غیرموجه و ناعادلانه نیست. وقتی اعضای یک تیم متوجه شوند برخورد تبعیض‌آمیزی با آنها صورت می‌گیرد یا انتظارات‌شان در دریافت مزایا و امکانات رفاهی برآورده نمی‌شود، ترجیح می‌دهند دست به کم‌کاری بزنند، البته نمی‌توان الگوی یکسانی برای همه تیم‌ها در نظر گرفت. گاهی افراد، حتی با وجود آن که با رفتارهای تبعیض‌آمیز مواجه می‌شوند یا احساس می‌کنند از عملکرد آنها قدردانی نمی‌شود یا میزان دریافتی‌شان با میزان انرژی و توانی که صرف می‌کنند، همخوانی ندارد با این همه بالاترین عملکرد خود را به نمایش می‌گذارند. گاهی مسائل انسانی، اخلاقی و اعتقادی در عملکرد یک فرد در تیم حرف اول را می‌زند. پرستاری در بیمارستانی کار می‌کند که به بیماران بدحال کرونایی خدمات ارائه می‌کند؛ به وضوح روشن است که شکاف دریافتی یک پرستار با خدماتی که در بیمارستان ارائه می‌کند آن هم در موقعیتی که همه ترجیح می‌دهند از یک بیمار کرونایی چند صد متر فاصله بگیرند، کاملاً چشمگیر است، اما آن پرستار به گونه‌ای تربیت شده که عملکرد خود را در تیم پرستاری به مسائل مالی گره نزند. او خود را بخشی از یک تیم می‌داند، می‌داند همکاران او هم مشکلات مشابهی در زندگی دارند و اگر قرار باشد در چنین موقعیتی پا پس بکشد، فشار مضاعفی روی اعضای دیگر خواهد آمد و احتمال اینکه بیمارستان‌ها در چنین وضعیتی دچار فرسایش و ناتوانی در ارائه خدمات به بیماران شوند، بالا خواهد رفت، بنابراین آن پرستار در چنین موقعیتی انتظارات خود را تعدیل می‌کند.

کار تیمی چگونه جواب می‌دهد؟

۳ چرا در برخی کشورها و فرهنگ‌ها کار تیمی بهتر جواب می‌دهد، اما در برخی کشورها اینگونه نیست؟ به این مثال جالب در همان فصل کم‌کاری اجتماعی از کتاب «هنر شفاف اندیشیدن» توجه کنید: «ژاپنی‌ها ۳۰ سال پیش بازارهای جهانی را از محصولات خود پر کردند. اقتصاددانان حوزه تجارت به معجزه صنعتی آنها دقیق‌تر نگاه کردند و دیدند کارخانه‌های ژاپن به شکل تیمی سازماندهی شده‌اند. این مدل با موفقیتی نسبی کپی شد. آن طرحی را که در ژاپن خیلی خوب کار کرده است، نمی‌توان با امریکایی‌ها و اروپایی‌ها تکرار کرد. شاید چون کم‌کاری اجتماعی به ندرت در ژاپن اتفاق می‌افتد. در غرب، تیم‌ها فقط و فقط در صورتی بهتر عمل می‌کنند که کوچک‌تر و متشکل از افراد مختلف و متخصص باشند، چنین چیزی منطقی به نظر می‌رسد، چون در چنین

گروه‌هایی عملکردهای فردی هر متخصص قابل ردیابی است.»

این مثال شاهدی بر این نکته است که چگونه تربیت فردی و فرهنگ عمومی می‌تواند بر عملکرد تیم‌ها سایه بیندازد. ما می‌دانیم که ژاپنی‌ها کودکان خود را از همان آغاز با اولویت دادن به تیم به جای فرد تربیت می‌کنند. کلیپ‌هایی که از نحوه اداره و تعلیم در مدارس ژاپنی منتشر شده، به وضوح نشان می‌دهد که چگونه رفتار کودکان در قالب تیم‌ها سازماندهی می‌شود، چطور حتی عملکرد درسی کودکان در قالب تیم‌ها ارزیابی می‌شود، چگونه کار نظافت مدرسه یا حتی تشریفات مربوط به تهیه و صرف غذا در مدرسه در قالب تیم‌ها صورت می‌گیرد. ماحصل این بها دادن به کار تیمی، فرهنگی است که در آن حتی وقتی تمایز فردی کاملاً در تیم گم می‌شود، باز اعضای تیم از حداکثر توانمندی خود در جهت رشد تیم استفاده می‌کنند، این برخلاف فرهنگ مسابقه‌ای و رقابت محور میان افراد است که به سرعت تیم‌ها را می‌پاشاند: «دیگی که برای من نجوشه سر سگ توش بجوشه.» وقتی من در کنه ذهن و روان خود چنین خودمحورانه به اتفاقات پیرامونی‌ام نگاه کنم در آن صورت با استفاده از موقعیتی که دارم احتمالاً از لگد زدن به دیگ‌هایی که تشخیص داده‌ام آنطور که من می‌خواهم برای من نمی‌جوشند، هیچ پرهیزی نخواهم کرد. این است که امروز بخش قابل توجهی از اتلاف توان ما در حوزه مدیریت منابع انسانی از اینجا نشئت می‌گیرد که افراد نمی‌توانند فکری به حال زبانه‌های سرکش منیت خود کنند. در واقع برای بسیاری از افراد تیمی مطلوب است که با خواسته‌های آنها هماهنگ باشد، اما اگر تیم، متقابلاً چنین درخواستی از آنها داشته باشد، آنها به سرعت عقب‌نشینی خواهند کرد و در برخی مواقع از هیچ تلاشی برای ضربه زدن به تیم فروگذار نخواهند بود.

> یکی از مهم‌ترین چالش‌های مدیریتی و اجتماعی در همه کشورهای دنیا این است: ما چگونه تیم‌های هماهنگ با بازدهی بالا داشته باشیم. حتی وقتی افراد متخصص و کاملاً حرفه‌ای که هر کدام از آنها در رشته خود سرآمد و توانمند هستند، زیر چتری به نام یک شرکت، استارت‌آپ یا یک تیم ورزشی جمع می‌شوند، با وجود آن که انتظار می‌رود توانمندی‌های تک‌تک آنها به کار گرفته شود، اما در نهایت، گاه نتایج بسیار فاجعه‌بار است یا دست‌کم انتظارات را چندان برآورده نمی‌کند

چرا افراد تیم بی‌انگیزه می‌شوند؟

۴ چرا ما در تیم‌ها دچار کم‌کاری و تشتت فکری و روانی می‌شویم؟ همچنان که اشاره شد همیشه اینطور نیست که ما با خیالی آسوده، انگشت اتهام را به سمت افرادی دراز کنیم که دچار تنبلی یا بی‌انگیزگی شده‌اند. ما می‌دانیم که افراد به یک اندازه از سلامت نفس و چشم‌انداز وسیع برخوردار نیستند، بنابراین کاملاً منطقی است که با کوچک‌ترین تکانه‌های تبعیض به هم بریزند، وقتی احساس کنند که کار آنها آنگونه که باید و شاید دیده نمی‌شود و به حساب نمی‌آید، وقتی به عینه ببینند کسی که کم‌ترین انرژی را در گروه صرف می‌کند، بیشترین دریافتی را دارد - البته این در شرایطی درست است که سطح تخصص و توانمندی افراد در یک درجه قرار بگیرد- درحالی که انتظار پاداش را دارند، اما تنبیه می‌شوند، همه اینها باعث می‌شود کارآیی آنها به سرعت در تیم کاهش بیابد.

اما چاره چیست؟ مدیران تیم‌ها بیشترین نقش را در این زمینه دارند تا توازن روانی و ذهنی را در تیم‌ها و گروه‌ها در حد تعادل نگه دارند. وقتی مدیرانی در گروه‌ها مدیریت کنند – چه در مؤسسه‌ها و نهادهای کوچک و چه در سازمان‌های بزرگ – که اعتنایی جدی به گفت‌وگوهای صریح و در عین حال صمیمی با افراد گروه خود ندارند، وقتی به ایده‌های کارکنان توجهی نمی‌شود و همه چیز پشت درهای بسته و در جلسات غیرعلنی و میان حلقه محدودی از افراد گرفته می‌شود، وقتی مدیران، کارمندان یا افرادی را به کار می‌گیرند که بهانه استخدام آنها نه توانمندی‌ها و ظرفیت‌ها که وابستگی و رانت‌هاست، وقتی مدیران نگاه از بالا به اعضای تیم خود دارند و مدام می‌خواهند رئیس بودن خود را به رخ بکشند، وقتی میان ساعات کاری و میزان دریافتی و مزایا فاصله چشمگیری وجود دارد، وقتی فیش‌های حقوقی مدیران، دریافتی‌ها و امتیازات غیررسمی آنها با حقوق و مزایای کارمندان به هیچ عنوان سنخیت ندارد، وقتی اخبار و شایعه‌های تأیید نشده از فساد مالی مدیران در سازمان‌ها میان کارمندان می‌چرخد، در چنین فضایی نمی‌توان انتظار داشت افراد یک تیم یا گروه و سازمان، حداکثر توانشان را صرف مسئولیت خود کنند.

شاید مشکل از خود شما باشد

۵ اما با این همه یک نکته مهم را نباید فراموش کرد: گاهی داوری‌ها و قضاوت‌های ما که عامل محرک کم‌کاری در تیم‌هاست، می‌تواند کاملاً نابجا باشد، بنابراین پیش از آن که دست به کم‌کاری در تیم‌ها بزنید اول خوب است چک کنید که حس و دریافت و قضاوت شما درباره رخدادی که باعث شده است دست به تجدیدنظر در توان مصرفی‌تان در تیم بزنید تا چه اندازه درست و قابل اعتماد است؟ آیا واقعاً شما فکر می‌کنید که تخصصتان خیلی چشمگیرتر از اعضای دیگر است و تخصص آنها به درد تیم نمی‌خورد، یا اینکه تأثیر کمی در ارائه محصول یا خدمت دارد؟ شواهد شما برای این نتیجه‌گیری چیست؟ آیا بهتر نیست شایعات مربوط به فساد مالی را دقیق‌تر بررسی کنید؟ نکند این شایعات از ناحیه کارمندی است که به خاطر کم‌کاری‌اش از سوی مدیر مؤسسه یا سازمان توبیخ شده است؟ آیا آنگونه که من تصور می‌کنم غیبت و حذف من از تیم به فروپاشی آن منجر می‌شود یا نه، آنچنان که گمان می‌کنم ستاره سهیل نیستم. پس می‌توان از این زاویه هم به داستان نگاه کرد: گاهی افراد صرفاً به خاطر اینکه وجدان خود را ساکت نگه دارند و به نوعی کم‌کاری خود را در گروه توجیه کنند، دست به تحریف واقعیت می‌زنند؛ یعنی شواهد و مدارکی را در ذهن خود می‌سازند که بتوانند به واسطه توسل به آن شواهد، سرپوشی روی کم‌کاری خود بگذارند.

سبک خرید

چرا «برندبازی» می‌تواند کاملاً ویرانگر باشد؟

من کالای برند می‌خرم پس شعور بالایی دارم!

در محله ما چند قنادی وجود دارد که وقتی قنادی‌های دیگر مگس می‌پرانند مردم جلوی یکی از قنادی‌ها صف می‌کشند و سر و دست می‌شکنند. قیمت محصولات قنادی‌ای که مردم جلوی آن صف می‌کشند آشکارا بیشتر از قنادی‌های دیگر است. من طعم شیرینی اکثر این قنادی‌ها را چشیده‌ام و فکر می‌کنم تفاوت عجیب و غریبی با هم ندارند، اما واقعاً چرا مشتریان جلوی یکی از قنادی‌ها صف می‌کشند، در حالی که کسب و کار دیگران با اقبال چندانی مواجه نمی‌شود؟

■■■

■ **چرا صف می‌تواند معکوس عمل کند؟**

حتماً در سفر جمله مشابهی را شنیده‌اید: جلوی رستورانی بایست که شلوغ باشد، چرا؟ به خاطر اینکه وقتی مردم به یک رستوران اقبال نشان می‌دهند و جلوی آن صف می‌کشند معلوم است که غذاهای خوبی دارد، اما این استدلال تا حد زیادی می‌تواند گول زننده باشد. فرض کنید دو نفر کاملاً اتفاقی رفته‌اند و در رستورانی نشسته‌اند، آنها حتی می‌توانند کارکنان همان رستوران باشند که هنوز لباس‌هایشان را تعویض نکرده‌اند. پنج، شش نفر جوان که بی‌محابا‌تر هستند در جاده از دور نگاه می‌کنند و رستورانی را می‌بینند. با اینکه هنوز از وقت ناهار نگذشته است اما آنها ناگهان به شدت گرسنه می‌شوند، دو نفر هم که نشسته‌اند، پس می‌شود اعتماد کرد، بنابراین جلوی رستوران نگه می‌دارند. تا این جای کار دو ماشین دیگر جلوی رستوران صف می‌کشند. اگر خودروها لاکچری‌تر باشند احتمالاً گول زننده‌تر هم خواهند بود. نیم ساعتی نگذشته که خودروها یکی پس از دیگری جلوی رستوران نگه می‌دارند و رستوران غلغله می‌شود. منطق اکثر خودروهایی که جلوی رستوران ترمز می‌کنند می‌تواند کاملاً مشابه همدیگر باشد: بی‌دلیل نیست این همه آدم جلوی این رستوران توقف کرده‌اند. حتماً غذاهای باکیفیتی دارد که شلوغ شده است.

■ **بزن قدش! تو هم شعور بالایی داری**

واقعیت آن است که ما اغلب وقت‌ها تحت تأثیر انتخاب‌های دیگران قرار می‌گیریم. همین که ببینیم یک قنادی شلوغ شده است حکم باکیفیت بودن محصولات آن قنادی را برای ما دارد. البته که پیش خودمان می‌گوییم مردم بی‌جهت پول خود را دور نمی‌ریزند و محصول باکیفیتی می‌خرند، اما مسئله کمی پیچیده‌تر است: وقتی من محصول گران‌تری می‌خرم، وقتی محصولی می‌خرم که طرفداران زیادی دارد به نوعی احساس بهتری را تجربه می‌کنم. شما شیرینی‌هایتان را از کجا می‌خرید؟ و فرض کن طرف مقابل نام آن برند شیرینی را که جلوی آنجا صف می‌کشند می‌برد. طرف مقابل تأییدکنان و هیجان‌زده می‌گوید بزن قدش! این بزن قدش یعنی که تو هم شعور بالایی داری و می‌دانی که از کجا باید شیرینی‌هایت را بخری.

وقتی بیشتر ما از یک جای ثابت و از برندی که اسمی به هم زده خرید می‌کنیم خواه ناخواه حس گرم و خوشایندی را تجربه می‌کنیم، احساس نوعی هم‌شکل بودن یا عضو یک تیم بودن، یا حتی حس خوشایند متفاوت بودن: ما از آنها نیستیم که بروند از این قنادی‌هایی که مگس می‌پرانند خرید کنیم. ما برای سلامتی خودمان و فرزندانمان ارزش قائل هستیم و از هر جایی جنس نمی‌خریم!

■ **وقتی جادوی صف، مشتریان را مسحور می‌کند**

شما فکر می‌کنید چرا مردم در فروشگاه‌های بزرگ دنیا صف می‌کشند تا مثلاً فلان محصول تازه از فلان برند را بخرند؟ و دیده‌اید که چطور این برندها از این تمهیدات نهایت استفاده را می‌کنند که بر آتش اشتیاق‌ها بیفزایند؟ آیا آن برند خاص نمی‌تواند راه دیگری جز صف کشیدن جلوی فروشگاه‌هایش را بیابد تا بدون ازدحام محصول جدید ارائه شود؟ چراکه نه! پس چرا این اتفاق می‌افتد؟ به یک دلیل ساده، صف کشیدن جلوی فروشگاه نوعی جذابیت تبلیغاتی و دهان به دهان ایجاد می‌کند، می‌تواند مرتب در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته شود و بهترین خوراک تبلیغاتی مستند و واقعی را فراهم کند: «آره من هر وقت از جلوی این رستوران رد می‌شوم مردم جلویش صف کشیده‌اند.» بنابراین شما در تهران رستوران‌ها و کترینگ‌هایی را می‌بینید که از این تمهید نهایت استفاده را می‌کنند. رستوران‌دار می‌تواند دو یا سه صندوقدار بگذارد اما این کار را نمی‌کند. چرا؟ به خاطر اینکه صف جلوی رستوران ایجاد شود. برندهای بزرگ دنیا هم دقیقاً از همین تمهید استفاده می‌کنند تا صف تشکیل شود. دیدی چطور مردم برای گوشی مدل جدید برند... صف کشیده بودند. حتماً چیزی دارد که اینطور می‌درخشد و مردم خودشان را برایش می‌کشند. با همین منطق کورکورانه است که حتی افرادی که واقعاً به آن گوشی نیاز ندارند ناگهان مثل کسانی که تحت تأثیر جادویی قرار گرفته باشند و رفتارهای غیرمنطقی از آنها سر می‌زند می‌روند هر طور که شده حتی با گرفتن وام آن محصول جدید را تهیه می‌کنند.

■ **شکاف بیرحمانه در آمدی در برندبازی**

وقتی ما مشغول برندبازی هستیم شکاف درآمدی بیرحمانه‌ای ایجاد می‌کنیم. وقتی ما مشغول برندبازی می‌شویم حتی منافع ملی را هم نادیده می‌گیریم. مهم نیست برندهای داخلی تا چه حد خوب عمل می‌کنند، من کشته مرده فلان برند خارجی هستم، بنابراین حاضرم به قیمت سقوط اقتصاد داخلی به برندبازی‌هایم ادامه دهم. چند وقت پیش یکی از بستگان، موبایل ایرانی‌اش را نشانم داد با قیمت کاملاً مناسب و البته امکانات بسیار خوب، یعنی دوربین باکیفیت، صفحه نمایش خوب، وضوح عالی رنگ‌ها و سایر تمهیدات فنی اما شما چند نفر را می‌شناسید که گوشی ایرانی بخرند؟ آیا واقعاً همه چیز به امکانات فنی و کیفیت برمی‌گردد یا نه ما اغلب موارد حتی زمان‌هایی که وانمود می‌کنیم به دنبال کیفیت هستیم در واقع در جاده برندبازی پیش می‌رویم، چون احساس می‌کنیم اگر گوشی ایرانی دستمان بگیریم از طرف دوستانمان مسخره و از جمع آنها طرد می‌شویم. یکی از جادوهای دنیای سرمایه‌داری امروز همین است که قضاوت‌های سطحی و بی‌مایه را رونق می‌دهد و افراد را از ریشه‌های واقعی آنها جدا می‌کند، بنابراین من چون در خبرها می‌خوانم که فلان کمپانی خارجی تولیدکننده گوشی تلفن همراه در اوج قرار دارد، در کمال بدبختی من هم احساس در اوج بودن می‌کنم، چون می‌بینم سهام با ارزشی دارد، با اینکه حتی یک سهم از آن کمپانی را ندارم اما احساس می‌کنم من هم در آن پیروزی سهیم شده‌ام، در حالی که اگر منطقی‌تر فکر می‌کردم این سلسله احساسی منفی و استدلالی در من به وجود نمی‌آمد اما ماحصل این شعبده‌بازی‌های سرمایه‌داری چیست؟ فقیر شدن بیشتر و بیشتر کشورها و انباشته شدن ثروت در دست کشورها و کمپانی‌های خاص.

■ **اگر برندبازی نکنیم چه می‌شود؟**

اگر ما برندبازی نکنیم چه اتفاقی می‌افتد؟ کسب و کارها به شکل متوازن‌تری رشد می‌کند. ما اگر برندبازی نکنیم در محله‌مان به همه قنادی‌ها فرصت می‌دهیم محصولاتشان تست شود. ما اگر برندبازی نکنیم مهربان‌تر با هم رفتار می‌کنیم و افراد محله سعی می‌کنند بین همه قنادی‌ها پراکنده شوند. صد البته مردم حق دارند محصول خوبی خرید کنند و این توصیه با این فرض ارائه می‌شود که کسب و کارها محصولات خود را به کیفیت لازم رسانده باشند.

> وقتی ما مشغول برندبازی هستیم شکاف درآمدی بیرحمانه‌ای ایجاد می‌کنیم. وقتی ما مشغول برندبازی می‌شویم حتی منافع ملی را هم نادیده می‌گیریم. مهم نیست برندهای داخلی تا چه حد خوب عمل می‌کنند، من کشته مرده فلان برند خارجی هستم، بنابراین حاضرم به قیمت سقوط اقتصاد داخلی به برندبازی‌هایم ادامه دهم