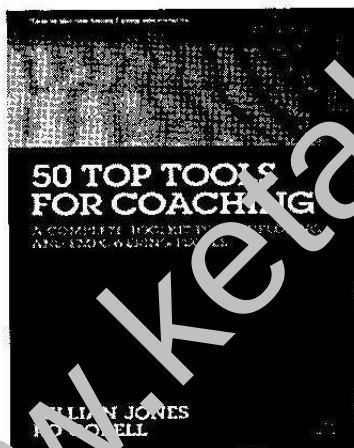


۵۰ ابزار برتر کوچینگ



تألیف:

جیلیان جونز و رو گورل

ترجمہ:

غلامحسین رادمرد قدیری، مصطفیٰ جہانگیر، فاطمہ خریدار، الہام بھپور
پژوہشگران شرکت دانش بنیان رشد فرد و کسب و کار (آرنا)

سرشناسه	جونس، گیلان - Jones, Gillian
عنوان و نام پدیدآور	۵۰ ابزار برتر کوچینگ/ تالیف جیلان جونس، رو گورل؛ مترجمان غلامحسین رادمردقدیری، مصطفی جهانگیر، فاطمه خریدار، الهام بهپور.
مشخصات نشر	مشهد: الرضا: آبان برتر، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	۲۷۰ ص: جدول: ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۷۸۷۳-۲۳-۶
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	عنوان اصلی: ۲۰۱۵، ۵۰ top tools for coaching: a complete toolkit for developing and empowering people
عناوین گسسته	پنجاه ابزار برتر کوچینگ.
موضوع	مربیگری اجرایی
ه.م.ع	Executive coaching
موضوع	رهبری -- راهنمای آموزشی
موضوع	Leadership -- Study and teaching
شناسه افزوده	مردقدیری، غلامحسین، ۱۳۳۹ - مترجم
رده بندی کنگره	۱۳۹ ج ۹۹/۳۰۹ HDF
رده بندی دیویی	۶۴۰۷۱۲
شماره کتابشناسی ملی	۸۵۹۹



نشرآبان برتر

عنوان کتاب: ۵۰ ابزار برتر کوچینگ
مترجمان: غلامحسین رادمردقدیری - مصطفی جهانگیر - فاطمه خریدار - الهام بهپور
انتشارات: آبان برتر
طراح جلد: آقاسی
صفحه آرا: علی فیض آبادی
سال چاپ: ۱۳۹۶، چاپ اول
تیراژ: ۱۰۰۱ نسخه
چاپ و صحافی: بیشکام
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۸۷۳-۲۳-۶
قیمت: ۱۵۰۰۰۰ ریال
کلیه حقوق برای نشر آبان برتر محفوظ می باشد.

فروشگاه: www.magnabook.ir

تارنما: pub@magnabook.ir

پیشگفتار

کتاب ۵۰ ابزار برتر کوچینگ، اثری از گیلیان جونز و روگورل بوده و دربرگیرنده فرم‌ها، مدل‌ها و تمریناتی می‌باشد که همراه با توضیحاتی درباره زمان و چگونگی استفاده از آن‌ها آمده است. کوچینگ، فرآیندی است که بر تعیین اهداف، ایجاد نتایج، مدیریت تغییرات فردی و موفقیت فردی و حرفه‌ای کوچی تمرکز دارد و هدف آن، تمهیدات توسعه فردی، شناسایی و درک موانع و طراحی استراتژی‌ها و اقداماتی برای حذف آن موانع است. نیاز به توسعه مهارت‌ها از فردی به فردی دیگر متفاوت بوده و ارائه یک شیوه یادگیری بهانه شمول به هیچ عنوان مناسب نمی‌باشد. در نتیجه، کوچینگ یک روش منعطف است که می‌تواند هندسازی افراد در جهت پاسخگویی به نیاز سازمان‌ها به کارکنان خبره می‌باشد. روش یادگیری سنتی را به کلی منسوخ می‌شمارد.

کوچینگ شامل مکالمات یک کوچ با کوچی با هدف کمک به وی برای دستیابی به یک زندگی شکوفاست. این مهم کمک به کوچی با تعیین آن‌چه برایش مهم است و روشن کردن ارزش‌هایش، محقق می‌شود با اطلاعاتی که کوچی در اختیار کوچ قرار می‌دهد، هدف‌هایی با ارزش تعیین شده و هدیه‌های نقشه‌ای برای رسیدن به آن ارائه می‌گردد. کوچ در بستر این همکاری، کوچی را برای رسیدن به اهدافش حمایت می‌کند. فلسفه کوچینگ این است که انسان‌ها، افرادی کاردان، خلاق، با انرژی، باحکمت و توانا هستند. آن‌ها می‌توانند با یاری یک کوچ، زندگیشان را سرشار از اسرار سازند. کوچینگ با بسیاری از نظریه‌های اولیه روانشناسی (مانند آدلر، یونگ، آلین و نظریه‌های کنونی مانند روانشناسی مثبت‌گرا و درمان‌های راه‌حل‌محور، از یک خانواده هستند.

این کتاب، در یازده فصل سامان یافته است. فصل اول، به برقراری ارتباطات اولیه کوچینگ می‌پردازد. چارچوب فرآیند کوچینگ به همراه ابزارهایی مانند فرم ارزیابی، فرم قرارداد و فرم خودارزیابی کوچینگ جزو ابزارهایی می‌باشند که در این فصل به آن پرداخته شده است. فصل دوم، ابزارهای پایه یا ابزارهای کلیدی برای مدیریت روابط کوچینگ را مورد بررسی قرار می‌دهد. در این فصل، مدل مهم ORACLE معرفی

می‌شود. تعیین مقاصد قدرتمند، هدف‌گذاری و بازآفرینی اهداف به عنوان ابزارهایی برای شفاف‌شدن نتایج موردنظر، در فصل سوم مورد بحث قرار می‌گیرند.

فصل چهارم، به موضوع حل و فصل مشکل به عنوان ابزاری برای یافتن راه‌حل‌ها و ایجاد گزینه‌های مثبت می‌پردازد. نقشه‌برداری از مشکلات و میدان نیرو از دیگر مباحث مطرح شده در این فصل هستند. فصل پنجم، ارزش‌ها و باورهایی را که منجر به انگیزش رفتار می‌شود، معرفی می‌کند. در این فصل، به ابزارهایی برای کمک به افراد به حل تعارض داخلی، کاهش استرس، تغییر الگوهای افکار منفی و مواجهه با باورهای محدودکننده پرداخته می‌شود.

فصل ششم، اثراثری‌های اعتماد در کوچینگ و ایجاد مرکز تعالی شخصی را مورد هدف قرار می‌دهد. فصل هفتم، موضوع کار کردن مؤثر با دیگران را مورد بحث قرار داده و ابزارهایی را برای تحلیل و رسیدن به روابط ارتقاء یافته بیان می‌کند. تأثیر شخصی و نفوذ در کوچینگ موضوع فصل هشتم را دربرمی‌گیرد. فصل نهم، ارتقای سبک رهبری را مورد هدف قرار می‌دهد. به‌یاد فرآیند تفویض اختیار و برنامه‌ریزی برای آن از مهم‌ترین مطالب این فصل به‌شمار می‌رود. موضوع فصل دهم، برنامه‌ریزی برای آینده است. فصل یازدهم نیز، ده ابزار اضافه به این کوچ‌ها را معرفی می‌کند.

شرکت دانش‌بنیان رشد فرد و کسب‌وکار (آرنا) انتخاب دارد که با بیش از ۲۰ سال تجربه علمی و عملی گروه متخصصین و کارشناسان خبره در زمینه منابع انسانی، مشاوره، توسعه کسب‌وکار و تحول سازمانی، خدمت‌رسانی و بهره‌مندی کوچینگ (هریگری کسب‌وکار) را با تحقیق و پژوهش بومی‌سازی نماید و به تسهیل این خدمت در حوزه‌های انگیزشی، تصمیم‌گیری و ... روشی تأثیرگذار و موفق را به عنوان رویکردی نوین به مجموعه‌های دولتی و خصوصی ارائه دهد.

در پایان از همکاری آقای مهندس اسماعیلی، از کوچ‌های توانمند شرکت دانش‌بنیان رشد فرد و کسب‌وکار (آرنا) قدردانی می‌گردد.

فهرست

- فصل اول: برقراری ارتباطات کوچینگ ۱
- ۱-۱. ۱. آیند کوچینگ ۲
۲. ابزار اول: فرم ارزیابی کوچینگ ۴
- ۳-۱. ابزار دوم: خلاصه کوچینگ و فرم قرارداد ۶
- ۴-۱. ابزار سوم: پرسشنامه خودارزیابی کوچینگ ۱۱
- ۵-۱. ابزار چهارم: چک لیست برای ایجاد قوانین قرارداد ۱۳
- ۶-۱. ابزار پنجم: برنامه عملیاتی ۱۷
- ۷-۱. ابزار ششم: ارزیابی کوچینگ ۲۱
- فصل دوم: ابزارهای پایه- ابزارهای که دی وای مدیریت وایط کوچینگ ۲۷
- ۲-۱. ابزار هفتم: مدل شنیداری ۲۸
- ۲-۲. ابزار هشتم: مهارت‌ها و تکنیک‌های پرسیدن ۳۲
- ۲-۳. ابزار نهم: تکنیک‌ها و مثال‌هایی از بازخورد دادن ۳۹
- ۲-۴. ابزار دهم: مدل ORACLE ۴۵
- ۲-۵. ابزار یازدهم: مدل کوچینگ Coffee Break ۵۲
- ۲-۶. ابزار دوازدهم: خود-کوچی ۵۵
- فصل سوم: هدف‌گذاری: ابزارهایی برای شفاف شدن نتایج موردنظر ۵۹
- ۳-۱. ابزار سیزدهم: تعیین مقاصد قدرتمند ۶۰
- ۳-۲. ابزار چهاردهم: هدف‌گذاری ۶۴
- ۳-۳. ابزار پانزدهم: تقسیم‌کردن اهداف تعیین شده در گذشته ۶۷
- ۳-۴. ابزار شانزدهم: تغییرات شخصی دادن ۶۹
- ۳-۵. ابزار هفدهم: برنامه عملیاتی فضایی ۷۱

- ۳-۶. ابزار هجدهم: بازآفرینی اهداف ۷۴
- ۳-۷. حذف موانع ۷۵
- ۳-۸. ابزار نوزدهم: تصور کردن هدف ۷۶
- ۳-۹. نمایشنامه تصور کردن هدف ۷۸
- فصل چهارم: حل و فصل مشکل؛ ابزاری برای یافتن راه‌حل‌ها و ایجاد گزینه‌های
مثبت ۸۱
- ۴-۱. ابزار بیستم: مراحل منطقی ۸۲
- ۴-۱. ابزار بیست و یکم: حل مثبت مشکل (تغییر قالب) ۸۵
- ۴-۲. ابزار بیست و دوم: نقشه‌برداری از مشکلات ۸۸
- ۴-۴. ابزار بیست و سوم: میدان نیرو ۹۱
- فصل پنجم: ارزش‌ها و ارزش‌ها ابزاری برای کشف آن‌چه منجر به انگیزش رفتار
می‌شود ۹۵
- ۵-۱. ابزار بیست و چهارم: معارض داخلی ۹۶
- ۵-۲. ابزار بیست و پنجم: کمک به افراد جهت کاهش استرس ۹۹
- ۵-۳. ابزار بیست و ششم: تغییر الگوهای رفتار منفی ۱۰۴
- ۵-۴. ابزار بیست و هفتم: مواجهه با باورهای محدودکننده ۱۰۷
- ۵-۵. ابزار بیست و هشتم: ارزش‌های اطمینان بخش ۱۱۱
- ۵-۶. ابزار بیست و نهم: اولویت‌بندی ارزش‌ها ۱۱۶
- ۵-۷. ابزار سی‌ام: ارزشیابی باورها ۱۲۰
- فصل ششم: استراتژی‌های اعتماد: ابزارهای ایجاد اعتماد و توسعه اعتماد شخصی ۱۲۳
- ۶-۱. ابزار سی و یکم: بازنگری زبان منفی ۱۲۴
- ۶-۲. ابزار سی و دوم: اعتمادسازی ۱۲۸
- ۶-۳. ابزار سی و سوم: مرکز تعالی شخصی ۱۳۰

فصل هفتم: کار کردن مؤثر با دیگران: ابزارهایی برای تحلیل و رسیدن به روابط ارتقاء یافته	۱۳۵
۷-۱. ابزار سی و چهارم: حل تعارضات رفتاری	۱۳۶
۷-۲. ابزار سی و پنجم: تحلیل و حل تعارض	۱۴۰
۷-۳. ابزار سی و ششم: دیدگاه ۳۶۰ درجه	۱۴۳
فصل هشتم: تأثیر شخصی و نفوذ، ابزارهایی برای افزایش حضور و تأثیر	۱۴۷
۸-۱. ابزار سی و هفتم: آماده‌سازی ایده‌ها	۱۴۸
۸-۲. ابزار سی و هشتم: تمیزی مهارت‌های ارتباطی و فهرست مهارت‌ها	۱۵۱
۸-۳. ابزار سی و نهم: بازکردن ۳۶۰ درجه	۱۵۸
۸-۴. ابزار چهارم: مسائلی خود را دیگران	۱۶۸
فصل نهم: ارتقای سبک رهبری، ابزارهایی در جهت توسعه راهبرد و افزایش عملکرد تیمی	۱۷۱
۹-۱. ابزار چهل و یکم: فهرست جو تیم	۱۷۲
۹-۲. ابزار چهل و دوم: بهبود فرآیند تفویض اختیار	۱۷۶
۹-۳. ابزار چهل و سوم: برنامه‌ریزی برای تفویض اختیار	۱۷۸
۹-۴. ابزار چهل و چهارم: اولویت‌بندی: مقایسه زوجی	۱۸۶
۹-۵. ابزار چهل و پنجم: اولویت‌بندی: شبکه اهمیت-فوریت	۱۸۹
۹-۶. ابزار چهل و ششم: توسعه استراتژی	۱۹۱
فصل دهم: برنامه‌ریزی برای آینده: ابزارهایی برای تعریف این که شما می‌خواهید باشید	۱۹۷
۱۰-۱. ابزار چهل و هفتم: رویدادهای زندگی	۱۹۸
۱۰-۲. ابزار چهل و هشتم: مدل اکتشافی	۲۰۱
۱۰-۳. ابزار چهل و نهم: طراح کار ایده‌آل	۲۰۵
۱۰-۴. ابزار پنجاهم: مدیریت شغل	۲۱۰

- فصل یازدهم: ده ابزار اضافه برای کوچ‌ها ۲۱۵
- ۱-۱۱. ابزار اول: هدف‌گذاری - اطمینان از این که اهداف در یک راستا هستند ۲۱۶
- ۲-۱۱. ابزار دوم: هدف‌گذاری چیست؟ ۲۲۰
- ۳-۱۱. ابزار سوم: هدایت افراد از طریق سفر تغییر ۲۲۳
- ۴-۱۱. ابزار چهارم: مدل اسلوبا برای اعتباریابی ۲۲۵
- ۵-۱۱. ابزار پنجم: فرآیند تنظیم ۲۳۱
- ۶-۱۱. ابزار ششم: بررسی مسئولیت‌پذیری ۲۳۷
- ۱-۱۱. ابزار هفتم: شکستن بن‌بست‌ها ۲۴۴
- ۸-۱۱. ابزار هشتم: خلق انعطاف‌پذیری ۲۴۸
- ۹-۱۱. ابزار نهم: ایجاد و به کارگیری شبکه حمایتی ۲۵۳
- ۱۰-۱۱. ابزار دهم: این سه مانع ارزش و هدف واقعی برای پیشرفت مشتری ۲۵۸