

متفاوت بودن

در دنیایی که دیده شدن

بخت است

یانگمی خون

مقدمه و ترجمه:

محمد مهدی روحانی

سرشناسه :	مون، یانگم، ۱۹۶۴-م.
	Moon, Youngme, 1964-
عنوان و نام پدیدآور :	متفاوت بودن: در دنیایی که دیده شدن سخت است / یانگمی
مون ؛ مقدمه و ترجمه محمدمهدی روحانی ؛ ویراستار حسین یاغچی.	
مشخصات نشر :	تهران: نگاه نوین ، ۱۴۰۰.
شابک :	۹۷۸-۶۰۰-۸۹۱۳-۸۴-۹
یادداشت :	عنوان اصلی: Different : escaping the competitive herd , c2010.
عنوان دیگر :	در دنیایی که دیده شدن سخت است.
موضوع :	بازاریابی
Marketing	
رقابت	
Competition	
شناسه افزوده :	روحانی، محمدمهدی، ۱۳۵۸-، مترجم
رده بندی کنگره	HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی :	۶۵۸/۱
شماره کتابشناسی ملی :	۸۶۴۵۴۲۸

متفاوت بودن

در دنیایی که دیده شدن سخت است

نویسنده: یانگمی مون

مقدمه و ترجمه: محمدمهدی روحانی

ویراستار: حسین یاغچی

انتشارات: نگاه نوین

(مجموعه کتاب های ثروتمندان خودساخته)

تلفن: ۰۲۱-۹۱۰۱۷۱۴۷

شابک: 978-600-8913-84-9

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول، ۱۴۰۰

چاپ و صحافی: نینوا ۰۲۵-۳۷۲۳۲۵۲۱

قیمت: ۸۰ هزار تومان

فهرست

۷	پیش گفتار مترجم
۱۱	مقدمه
۲۱	یک پیش پرده
۳۵	بخش یک: رقابت گله‌ای (نقد)
۳۷	غریزه‌ی گله‌ای
۶۱	تناقض پیشرفت
۸۳	رده‌های محصولی نامشخص (شیوه‌ی مقابله با آن)
۱۰۱	فرار از گله
۱۱۱	بخش دو: بدون رقابت (مهمانی)
۱۱۳	دنده معکوس
۱۳۳	انشعاب
۱۵۵	خصوصیت
۱۷۹	تفاوت
۱۹۹	بخش سه: تاثیر انسانی (بر خورد)
۲۰۱	نگاهی دوباره به کوتاه‌بینی در بازاریابی
۲۱۹	حرف‌های آخر
۲۲۷	ضمیمه

پیش‌گفتار مترجم

قریب پنجاه سال پیش «آل ریس» و «جک تروت» در کتاب ماندگار «جایگاه‌سازی؛ نبردی در دهه‌ها» به این موضوع پرداختند که چگونه انتخاب برای بشر امروز در یک بازار بسیار رقابتی، سخت‌تر از سخت شده است و در این وضعیت چه برندها و کسب‌وکارهایی زنده می‌مانند و ماندگار می‌شوند و چه سازمان‌هایی شکست می‌خورند. اگر در سال‌های آغازین دهه‌ی ۱۹۷۰ می‌شد در مورد چنین وضعیتی، چندانچه چون کرد و استدلال‌های آن را تا حدی زیرسوال برد (چون این همه‌گیری چندان به چشم نمی‌آمد)، در یک دهه‌ی اخیر، تقریباً نمی‌شود در مورد این حجم از رقابت و تنوع در بازار، سراغ شک و تردید رفت.

در جهانی که دیده‌شدن بسیار سخت شده است، باید مفاهیم کلاسیک و عمومی کارآفرینی را بازنگری کرد. مفاهیمی که شاید در دورانی نوشته شدند که وضعیت امروز، محال به‌نظر می‌رسید و این رویکرد در خرید محصولات تندمصرف و کندمصرف از سوی مصرف‌کنندگان، محلی از اعراب نداشتند. حالا اما وضعیت به‌گونه‌ای شده است که هر شرکت و سازمانی در ابتدای مسیرش باید بیش از همه حواسش را معطوف بازاریابی کند؛ آن

هم نوع جدیدی از بازاریابی که بیش و پیش از همه میزان متفاوت بودن محصول را در میان خیل محصولات مشابه می‌سنجد و ملاک‌های شفاف و کارآمدی در مورد خلق این تفاوت دارد. جان کلام این‌که روند به‌صورتی در جریان است که ایجاد تفاوت به آن اکسیر موفقیت در کسب‌وکار تبدیل شده است که مثل آن حلقه‌ی جادویی داستان ارباب حلقه‌ها چون آن را از میان انبوه رقبا بر بایی و به‌چنگ آوری، تازه آن وقت است که می‌شود گفت شاهد موفقیت را در آغوش گرفته‌ای و مصرف‌کنندگان را در دنیایی که دیگر سخت بشود اشتیاق‌شان را برانگیخت، تحت‌تاثیر قرار داده‌ای. تاثیری که معطوف به فروش بیش‌تر و مانایی کسب‌وکار است و این همه در سایه‌ی متفاوت بودن حاصل شده است که فرمود، «از خلاف‌آمد عادت بطلب کام که من کسب جمعیت از آن زلف پریشان کردم».

در بازاری این‌چنین، به‌نظر من خانم «یانگمی مون» استاد مطرح دانشکده‌ی کسب‌وکار هاروارد یکی از همه می‌تواند راوی درست و کاربردمحور خلق تفاوت در کسب‌وکار باشد. چون در وضعیت پیچیده‌ی خلق مزیت رقابتی و یک جایگاه متفاوت در بازار، باید دو عنصر تجربه‌ی عملی کسب‌وکار و محتوای تئوریک و آکادمیک را توأمان در کار آورد. این عرصه‌ایست که در آن به هر دو نیاز است تا تاثیری را که در نظر داریم، باعث شویم. بر این اساس است که معتقدم «یانگمی مون» در کتاب ارزشمند «متفاوت بودن؛ در دنیایی که دیده شدن سخت است» می‌تواند یک شارح و راه‌گشای موثر باشد که پیشنهادهایش مقرون به نتیجه است. او از یک‌سو سال‌ها در دانشکده‌ی کسب‌وکار هاروارد درگیر علم روز کسب‌وکار بوده و از رَوَنده‌های مطرح در این زمینه اطلاع دارد و در آن چیره‌دست است و از سوی دیگر مشاور و مدیر بسیاری از کسب‌وکارهای بزرگ و کوچک بوده است (نظیر یونیلیور، مسترکارت، ایکیا، سوییت‌گرین و...). مقالات بی‌نظیری از او در هاروارد بیزنس ریویو منتشر شده که بسیار درس‌آموز است و در شأن اجتماعی و علمی او همین بس که در اغلب ادوار، به‌عنوان گزینه‌ی ریاست دانشکده‌ی کسب‌وکار هاروارد مطرح بوده

است. همین تجربه باعث شده است به‌خوبی بدانند جایگاه علم در عمل کجاست و چگونه می‌توان آن را به‌گونه‌ای به‌کار برد که ثمربخش باشد. این موضوع به‌خصوص در کشور ما و بازار ایران می‌تواند کاربرد داشته باشد. چه‌بسیار کسب‌وکارهای بزرگ و کوچکی که با سرمایه‌های مادی و غیرمادی فراوان شکل می‌گیرند، اما چون نمی‌دانند چگونه در میان مخاطبان گل کنند، تاکید می‌کنم آن هم مخاطبانی که در عصر انفجار ارتباطات خیلی سخت بشود توجه‌شان را جلب کرد، بنابراین در همان اوان کار به‌گود شکست می‌نشینند و چه امیدها و سرمایه‌هایی که بر باد نمی‌دهند.

ویژگی رویکرد خانم «یانگمی مون» این است که راهکارهایش هم به‌کار کسب‌وکارهای کوچک می‌آید، هم می‌تواند برای کسب‌وکارهای بزرگ راه‌گشا باشد. معنایش این است که برای متفاوت‌بودن نیازی نیست پول خرج کنید و زمین و زمان را بخرید؛ فقط کافی‌ست مقداری خلاق باشید و بدانید چگونه از دل یک ایده و طرح کسب‌وکاری، عنصر تفاوت و تمایز را بیرون بکشید و خشت اول را درست‌قرار دهید تا چون برساخته‌تان به ثریا رفت، اسباب افتخار باشد، نه اعتنا. مطمئنم این ایده‌های خلاقانه را در کم‌تر جایی مثل این کتاب می‌توانید پیدا کنید. بر این اساس ترجمه‌ی این کتاب را به تمام کارآفرینان، بازاریابان و فروشندگان هموطنم تقدیم می‌کنم و امیدوارم که مقبول افتد و راه‌گشا باشد.

محمد مهدی روحانی

کارآفرین و

بیزنس کوچ