

## پیشگفتار مترجم

---

بدون شک، زندگی در هزاره جدید، با تحولات برق‌آسا و پیشرفت‌های شگرف فناوری، به هیچ عنوان قابل مقایسه با زندگی نسل‌های پیشین ما نیست. این پیشرفت‌های نوین، با وجود باز کردن گره بسیاری از مشکلات، معضلات و مسائل نوینی را هم فرا روی ما انسان‌ها قرار داده است. چه بسا روندهای جدیدی که در زمان خود، انقلابی در عرصه ارتباطات اجتماعی و روابط انسانی محسوب می‌شدند، اما امروز خواب و خوراک و آرامش را از ما گرفته‌اند. این بدان معنی است که عصر جدید، نیازهای جدیدی را هم با خود به همراه داشته که فعالان عرصه کسب‌وکار و بازاریابان باید نسبت به این تحولات حساس بوده و این روندها را رصد کنند.

به عنوان نمونه، وقتی صحبت از جهش سریع فناوری و گسترش وسایل ارتباطی همانند اینترنت، تلفن همراه و ... به میان می‌آید، به همان اندازه، احساس نیاز به فرار از این فناوری به ویژه در کشورهای توسعه‌یافته شدت گرفته است که این موج در سال‌های آتی به کشورهای در حال توسعه نیز سرایت خواهد کرد. در کشورهای صنعتی، بازاریابان با استفاده از این روند جدید و درک این نیاز، محصولات و خدماتی

را برای برآورده‌سازی این نیاز و خواسته‌های مشتریان توسعه داده و موفق شده‌اند سودهای کلانی را به جیب بزنند.

از این رو، لزوم داشتن دیدگاهی جامع و کل‌نگر<sup>۱</sup> به پدیده‌های پیرامونی می‌تواند هم کسب و کار ما را رونق بخشد و هم کیفیت و استانداردهای زندگی شخصی ما را بهبود دهد. در برخورد با پدیده‌های نوین، اغلب ما از ذوق و شغف ناشی از تجربه جدید، آسیب‌های احتمالی و زوایای پنهان این پدیده‌ها را نادیده می‌گیریم. بنابراین در مواجهه با هر صنعت یا شاخه کاری، شناخت کافی و علم به موضوع، گام مهمی در راستای مدیریت و بهره‌وری در آن حوزه به شمار می‌رود.

در این کتاب، آقای "روهیت بارگاو"<sup>۲</sup> تلاش کرده است تا روندهای جدید را در عرصه کسب و کار مورد بررسی قرار دهد. "روهیت بارگاو" استاد بازاریابی دانشگاه جورج تاون آمریکا و پایه‌گذار شرکت مشاوره بازاریابی<sup>۳</sup> IMG، به عنوان نویسنده برگزیده نیویورک تایمز، پنج کتاب پرفروش را در حوزه بازاریابی و آینده‌پژوهی به بازار عرضه کرده است. او مدت هفت سال به عنوان معاون ارشد در آژانس تبلیغاتی اگیلوی<sup>۴</sup> مشغول به کار بود و پس از جدایی از این مجموعه، شرکت خود، IMG را تاسیس کرد که در حال حاضر مشتریان بیشماری را از سراسر دنیا تحت پوشش خود دارد. او در سال ۲۰۱۶، کارگاه‌های آموزشی و سخنرانی‌های بسیاری را در بیش از ۳۲ کشور دنیا برگزار کرده است.

روندهای جدید کسب و کار در این کتاب، در پنج حوزه مختلف شامل فرهنگ-رفتار مصرف کننده، بازاریابی-رسانه‌های اجتماعی، طراحی-فناوری، آموزش-رسانه و اقتصاد-کارآفرینی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. در هر حوزه، سه روند به زعم من، زیرپوستی و زیرآستانه‌ای<sup>۵</sup> که کمتر مورد توجه افراد قرار می‌گیرد، معرفی

<sup>1</sup> Holistic View

<sup>2</sup> Rohit Bhargava

<sup>3</sup> Influential Marketing Group

<sup>4</sup> Ogilvy: Ogilvy & Mather is a New York City-based advertising, marketing and public relations agency

<sup>5</sup> Subliminal

شده است. در مورد هر روند به تفصیل مثال‌ها و نمونه‌های مرتبطی مطرح شده است تا خواننده ارتباط بهتری با موضوع پیدا کرده و راحت‌تر بتواند روند را تحلیل کند. تاکنون، به اقتضای فضای کاری و علاقه، کتاب‌های مختلفی را در حیطه بازاریابی و مدیریت، مطالعه و بررسی کرده‌ام، اما به عقیده من، این کتاب یکی از کاربردی‌ترین کتاب‌هایی است که در حوزه کسب‌وکار با آن برخورد داشته‌ام. این کتاب در ماه دسامبر سال ۲۰۱۶ به بازار عرضه شده و پس از مدت کوتاهی به پرفروش‌ترین<sup>۱</sup> کتاب‌ها بدل شد. استفاده از زبانی ساده و روان، مثال‌های ملموس و موثق در کنار دانش و تجربه مثال‌زدنی "روهیت بارگاو" این کتاب را به عنوان یکی از پرفروش‌ترین کتاب‌های سال ۲۰۱۷ از نگاه وال استریت ژورنال<sup>۲</sup> بر سر زبان‌ها انداخت. ذهن خلاق روهیت بارگاو به طرز هوشمندانه رویدادهای روزمره اطراف ما را با نگاهی آینده‌نگر تفسیر کرده و آنها را در قالب فرصت‌های پیشرفت برای استفاده کارآفرینان، بازاریابان، مدیران و افراد مستعدی که به دنبال پیشرفت و ترقی در زندگی شخصی خود هستند، ارائه کرده است.

برای استفاده بهینه از این کتاب لازم می‌دانم نکاتی را اشاره کنم. در بخش مربوط به روندها، همچنان که قبلاً هم اشاره شد، مثال‌ها و مصادیق متنوع و متفاوتی برای درک بهتر مطالب ارائه شده است، اما توصیه من به شما این است که روندها را با نگاهی موشکافانه، شخصی‌سازی کرده و بکوشید این نکات را بر اساس شرایط و محیط کسب‌وکار خود بومی‌سازی کنید. بهتر است نقش و تاثیر این روندها را با یک دیدگاه سیستمی در زندگی شخصی خود ردیابی و پیاده‌سازی کنید.

در بخش مربوط به روندها، در هر فصل، مطالب به تفصیل در مورد ظهور روند، مصادیق، اهمیت آن و نحوه کاربری و استفاده از روند، طبقه بندی شده است.

در فصل هجدهم موضوع تمرکز و ذهن‌آگاهی مطرح شده و تکنیک‌هایی همچون مراقبه و یوگا برای رسیدن به این مهم مطرح گردیده است. بسیار خوب، این بدان معنی نیست که تنها راه رسیدن به آرامش، یوگا و مراقبه است. شما با دعا کردن،

<sup>1</sup> WINNER of the 2017 Axiom Business Silver Medal in Business Theory

<sup>2</sup> The Wall Street Journal bestseller Non-Obvious

ذکر گفتن و عبادت هم می‌توانید به آرامش و ذهن‌آگاهی<sup>۱</sup> برسید. این همان نگاه بومی است که من به آن اشاره کردم.

در فصلی دیگر راجع به غریبه‌های دوست‌داشتنی صحبت شده است. استفاده از لفظ غریبه در اینجا به معنای افراد ناآشنا به حوزه کاری است. برای مدیران بازاریابی و تبلیغات می‌تواند جذاب باشد که تا چه حد در امور جاری خود به حاشیه‌ها توجه کرده‌اند؛ حاشیه‌هایی که به عقیده نویسنده در برخی موارد بسیار بیشتر از متن می‌توانند اثرگذار باشند. چقدر در کمپین‌های تبلیغاتی به کودکان کار، افراد مبتلا به اوتیسم، سندرم داون، سالمندان، جانبازان، معلولان ذهنی و ... توجه کرده‌ایم؟

در همین راستا همین الگو را در زندگی شخصی هم باید مد نظر قرار دهیم. در برخورد با یک کودک مبتلا به سرطان یا یک فرد سندرم داون چه عکس‌العملی از خود نشان می‌دهیم؟ نگاه تحقیرآمیز؟ طرد؟ و یا استقبال با لبخند؟ کدامیک؟

مقصود از ذکر این موارد، برخورداری از یک نگاه جامع، کاربردی و در عین حال شخصی و بومی به روندهای مطرح‌شده، برای استفاده بهینه از آنهاست. غایت و آرمان نهایی علم بازاریابی، ساختن جهان در قالب "جایی بهتر برای زندگی کردن" است و با ورود و تزریق برخی از این ایده‌ها در فضای کسب و کار و زندگی می‌توان جهان را جایی بهتر برای زندگی ساخت؛ نه فقط جایی برای زنده بودن.....

جذابیت موضوع و نیاز به کتاب‌هایی از این دست در فضای کسب و کار، من را مصمم کرد تا به کمک همکار عزیزم آقای محمدزاده این کتاب را ترجمه کرده و در اختیار علاقه‌مندان قرار دهیم. همین جا از تمامی اساتید، صاحب‌نظران، دانشجویان و خوانندگان این کتاب، صمیمانه تقاضا دارم تا با انتقادات و پیشنهادات سازنده خود ما را در محکم‌تر قدم برداشتن در راه اعتلا و توسعه کشور یاری کنند.

رضا اسدی

پاییز ۱۳۹۶

<sup>۱</sup> Mindfulness

## پیشگفتار

---

### آنچه در این کتاب فرا خواهید گرفت.

عصر یک روز جمعه در اکتبر سال گذشته، با خودم فکر می‌کردم که چرا باید این کتاب را بنویسم؟

بعد از اینکه به مدت چهار سال، سالانه روندهای جدید کسب‌وکار را در فضای مجازی به صورت دیجیتال منتشر کردم، سال ۲۰۱۵ تصمیم گرفتم تا پنجمین نسخه این روندها را به صورت یک کتاب کامل منتشر کنم. این اولین سالی بود که کتاب روندهای جدید به صورت نسخه چاپی منتشر شد و به سرعت جای خود را میان خوانندگان و صاحبان صنایع در سراسر جهان باز کرد.

در این سال، به جای انتشار تحقیقات به صورت مجزا و کاملاً تئوریک، بسیاری از فرآیندها و پژوهش‌هایی را که من و گروهم به طور اختصاصی در کارگاه‌های آموزشی به اشتراک گذاشته بودیم را نیز به مطالب کتاب اضافه کردم. در این کتاب سعی کردیم که الگوها و روندهایی را که سایرین در شناسایی و کشف آنها غفلت کرده‌اند را نیز مطرح کنیم.

یک روز تعطیل، برای دیدن یک انیمیشن به مدرسه پسرم دعوت شده بودم. نشسته روی چمن فضای باز، بی‌صبرانه منتظر شروع انیمیشن "راتاتویی" بودم. یک داستان کلاسیک که زندگی یک موش به نام "رمی" را در خیابان‌های پاریس به تصویر کشیده بود که علاقه و اشتیاق عجیب و غریبی به آشپزی داشت.

اگرچه، کمتر کسی ممکن است از حضور یک موش در آشپزخانه رضایت داشته باشد، اما صبوری استاد قدیمی او در راهنمایی شاگردش و شعار همیشگی او که "هرکسی می‌تواند یک آشپز ماهر شود" همیشه آویزه گوشش بود و رمی را در این مسیر مصمم‌تر می‌کرد. این یعنی کارهایی را که اغلب مردم تصور می‌کنند فقط از عهده گروه خاصی از افراد برمی‌آید و تخصص قابل توجهی لازم دارد، برای همه قابل دستیابی است؛ همه کسانی که شور و اشتیاق رسیدن به هدف و کنجکاوی برای دانستن را توأمان دارند.

این فکر و خیال همیشه ذهن مرا درگیر کرده بود که روزی بتوانم به عنوان یک معلم و یا استاد، روشنگر راه بسیاری از افراد باشم و این مسأله به‌ویژه در مورد روندهای آینده، مرا بیشتر از پیش مصمم می‌کرد.

آینده جدید و جذاب است. از ابتدا همین بوده و تا ابد هم همین خواهد ماند. آینده جایی است که ثروت ساخته می‌شود و زندگی‌ها و فرهنگ شکل می‌گیرد. آینده امری حتمی و ناگزیر است. البته پیش‌بینی و پیشگویی آینده به نظر قدری غیرممکن می‌رسد. اما حتماً تعجب خواهید کرد اگر بگویم آینده نه تنها قابل پیش‌بینی است بلکه حتی خود شما هم می‌توانید پیش‌بینی آن را یاد بگیرید.

برخلاف سایر آینده‌پژوهان، من هرگز بر یک آینده بلندمدت بعید و مبهم تمرکز نکرده‌ام، بلکه همواره تحقیقات من در مورد آینده نزدیک و محتمل بوده است. شاید کمی عجیب به نظر برسد اما این به‌نوعی سرعت بخشیدن به زمان حال است یا به

قول عشق فیلم‌ها، فیلم را با دور تند تماشا کردن است! مهم‌ترین راز برای پیشگویی آینده، درک و فهم زمان حال است.

باور قلبی من این است که هرکسی توانایی پیشگویی آینده را خواهد داشت؛ به شرطی که هنر مشاهده دقیق رویدادهای زمان حال را یاد گرفته و از تجربیات درس بگیرد.

در کنار ارائه یک رویکرد قدم به قدم برای یادگیری پیش‌بینی آینده (بخش یک کتاب) ۱۵ روند<sup>۱</sup> جدید برای سال ۲۰۱۷ ذکر شده است که می‌تواند فضای کسب‌وکار را دچار تغییر و تحول اساسی کند. اگر به‌تازگی به جمع خوانندگان سری کتاب‌های من پیوسته‌اید، ممکن است فکر کنید که تاریخ مصرف این ایده‌ها و روندها فقط ۱۲ ماه است و بعد از آن دیگر این ایده‌ها قابل‌استفاده نمی‌باشد.

اما نکته مهمی که اکثر خوانندگان پروپاقرص کتاب‌های من، به آن اذعان دارند این است که بینش لازم برای درک روندهای کنونی بدون شناخت روندهای قبلی و بررسی سیر تکامل آنها قابل‌دستیابی نیست و روندهای جدید، مکمل روندهای قدیمی هستند.

تحقیقات ما نشان داده است که برای فراگیر شدن برخی روندها در یک زمینه خاص چندین سال زمان لازم است. بسیاری از شاخص‌ترین روندهایی که جهان حاضر را دستخوش تغییرات چشمگیر کرده‌اند، مقوله‌هایی بوده‌اند که ما آنها را به عنوان یک ایده، سه سال قبل شناسایی کرده و در مورد آن نوشته بودیم.

به عنوان مثال، روندهایی همچون خلق محتوا<sup>۲</sup> در فعالیتهای بازاریابی را ما سال ۲۰۱۱ پیش‌بینی کرده بودیم یا نقش کلیدی زن‌ها به عنوان مدیران سازمان‌ها در سال ۲۰۱۳ عنوان شده بود. هرکدام از این روندها، زمانی که برای اولین بار به بیرون درز کرد، نقل همه محافل بود اما اکنون دیگر چندان جذاب و حائز اهمیت به نظر

---

1. Trend  
2. Content creation

نمی‌رسد. این روندها در ابتدا کمتر مورد توجه مخاطبان قرار گرفتند، اما رفته‌رفته و بعد از مرور زمان کاملاً جای خود را باز کرده و در برخی موارد نقش اساسی را در کسب‌وکار خود ایفا کردند. این موضوعات بیش از همیشه مطرح شده و اهمیت آنها مورد بررسی قرار گرفته است، اما دیگر کسی به چشم یک روند شگفت‌انگیز به آنها نگاه نمی‌کند.

برای اینکه اهمیت روندها و ایده‌های گذشته را در شناخت و پیش‌بینی روندهای آتی مطرح کنم، سال گذشته پنج روند قبلی را یعنی از سال ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۵ به ایده‌های جدید که در کتاب عنوان شده بود اضافه کردم و با بازخورد بی‌نهایت مثبت خوانندگان مواجه شدم. از این رو در این کتاب هم این رویه تکرار شده است و من تمامی روندهای سالیان گذشته را در انتهای کتاب اضافه کرده‌ام.

خوانندگان با یادآوری هر روندی که قبلاً پیش‌بینی شده بود به یک مرور ذهنی از ایده تا عمل در ذهن خود می‌پردازند که این موضوع به درک و پیش‌بینی روندهای جدید کمک می‌کند.

به‌علاوه در این نسخه جدید رتبه‌بندی هریک از روندهای گذشته به صورت خلاصه ذکر شده است تا خواننده با نگاه ویژه‌ای به مطالعه آنها بپردازد. در انتها، امیدوارم مطالعه این کتاب و این روندها، بینش تازه‌ای به خوانندگان داده و پنجره‌ای را رو به آینده قابل پیش‌بینی و در دسترس برای آنها باز کند.

قبلاً از اینکه این کتاب را برای خواندن انتخاب کردید متشکرم.