

# عصیان بازاریابی

انسانی ترین شرکت می برد

■ مارک شفر ■

ترجمه زهره علی اسماعیلی، شهاب علی اسماعیلی و آرمین گلی

[www.ketab.ir](http://www.ketab.ir)



نقد فرهنگ

۱۴۰۲

■ سرشناسه: شیفر، مارک دبلیو.؛ Schaefer, Mark W. ■ عنوان و نام پدیدآور: عصیان بازاریابی: انسانی‌ترین شرکت می‌برد/ مارک شفر؛ ترجمه زهره علی اسماعیلی، شهاب علی اسماعیلی، آرمین گلی. ■ مشخصات نشر: تهران: نقد فرهنگ، ۱۴۰۲. ■ یادداشت: عنوان اصلی: Marketing rebellion: the most human company wins, 2019. ■ مشخصات ظاهری: ۲۵۵ ص. ۲۱/۵×۱۴/۵ س.م. ■ شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۹۱۹-۸۴-۴ ■ وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا ■ موضوع: بازاریابی؛ کسب و کار- توسعه ■ شناسه افزوده: علی اسماعیلی، زهره، ۱۳۶۵- مترجم؛ علی اسماعیلی، شهاب، ۱۳۶۹- مترجم؛ گلی، آرمین، ۱۳۶۸- مترجم. ■ رده‌بندی کنگره: HF ۵۴۱۵/۳۲ ■ رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸ ■ شماره کتابشناسی ملی: ۹۳۵۹۱۸۵

www.ketab.ir



نقد فرهنگ

نام کتاب: عصیان بازاریابی (انسانی‌ترین شرکت می‌برد)

نویسنده: مارک شفر

مترجمان: زهره علی اسماعیلی، شهاب علی اسماعیلی و آرمین گلی

نوبت چاپ: اول ■ سال انتشار: ۱۴۰۲

تیراژ: ۵۰۰ نسخه ■ شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۹۱۹-۸۴-۴

قیمت: ۱۸۵,۰۰۰ تومان

www.naqdefarhang.com @naqdefarhangpub naqdefarhangpub

پرديس، خيابان خليج فارس جنوبي، خيابان شريعتي، خيابان سروستان، نيش كوچه سروستان بكم، پلاك ۲، واحد ۱

تلفن مراکز پخش: ۶۶۴۶۰۰۹۹، ۶۶۴۶۷۰۰۷، ۶۶۴۸۶۵۳۵، ۷۶۲۴۵۹۸۴ فکس: ۷۶۲۴۶۶۰۹

کلیه حقوق محفوظ و مخصوص انتشارات نقد فرهنگ است.

## فهرست

مقدمه‌ی مترجم ..... ۹

مقدمه‌ی نویسنده: عصیان در آستانه‌ی در ..... ۱۱

### بخش اول: عصیان سوم

فصل اول: پایان کنترل ..... ۲۷

فصل دوم: همه‌ی چیزهای انسانی ..... ۳۹

### بخش دوم: حقایق ثابت بشر

فصل ۳: عشق و پایان وفاداری ..... ۵۹

فصل ۴: تعلق: بزرگ‌ترین نیاز انسان ..... ۷۹

فصل پنجم: نفع شخصی و برند ماهرانه دست‌ساز ..... ۱۰۱

فصل ۶: بازاریابی مبتنی بر ارزش و جستجوی معنا ..... ۱۲۱

فصل هفتم: «به من احترام بگذار»: فراخوانی برای بازاریابی توافقی ..... ۱۴۱

### بخش سوم: رسیدن به دست‌نیافتنی‌ها

فصل ۸: بیانیه‌ای برای بازاریابی انسان‌محور ..... ۱۶۵

فصل ۹: مشتریان شما بازاریابان شما هستند ..... ۱۶۷

### بخش چهارم: بازاریابی دوباره تصورشده

فصل ۱۰: رهیاب‌ها ..... ۲۰۹

فصل ۱۱: جهش کوانتومی ال.ای.ای.پی ..... ۲۳۳

فصل ۱۲: عصیان چهارم ..... ۲۵۳

## مقدمه‌ی مترجم

اگر می‌خواستم تغییر ندهم پس چرا تغییرگر آفریده شدم. عصیان مفهومی است بیانگر فراروی انسان از گفتمان‌های مسلط دوران خویش، و آنچه بر او مستولی می‌شود و او را در جهت اراده‌ی خویش تربیت و از او در جهت منافع خود بهره‌برداری می‌کند. این فراروی فرایندی است که از شک و تفکر در چرایی گفتمان موجود شروع می‌شود و سپس در شکل‌های مختلف مقاومت و اعتراض نمود می‌یابد. از سوی دیگر، سابقه‌ی واژه‌ی Rebellion نشان می‌دهد این واژه در معنای اجتناب از فرمان‌برداری کاربرد داشته است، که خود می‌تواند سرآغاز شکل‌های مختلف مقاومت و اعتراض باشد و به دو دسته‌ی خشونت‌پرهیز (نافرمانی‌های مدنی، اعتصاب و...) و خشونت‌آمیز (تروریسم، جنگ‌های با تکنولوژی و...) تقسیم می‌شود. بر همین مبنا، ترجمه‌ی Rebellion به شورش، تقلیل معنای این واژه می‌باشد، چرا که شورش خود در دسته‌بندی شکل‌های مختلف Rebellion قرار می‌گیرد و می‌تواند ترجمه‌ی واژه‌ای مانند Riot باشد. به همین اعتبار ما در این ترجمه از معادل عصیان برای نشان دادن گستردگی معنایی این واژه استفاده کردیم.

همچنین دلیل انتخاب این کتاب برای ترجمه از سوی ما رجعت‌پارادایم بازاریابی از مشتری‌محور به انسان‌محور است که از سوی مشتریان امروز به یک ضرورت تبدیل شده است. مشتریان دیگر از خرید محصول تنها به دنبال رابطه‌ی کارکردگرایانه با آن نیستند، آنها برندی می‌خواهند که متأثرشان سازد و همچون ارگانیک‌اجتماعی و پویا، در برابر باورهای اصیل انسانی آنها یا اجتماع آنها موضع بگیرد تا بدین وسیله بر کیفیت و معنای زندگی‌شان بیفزاید. آنها می‌خواهند شرکت‌ها به جای سود بر روی ارزش‌آفرینی تمرکز کنند.

درحالی که شرکت‌ها با همان دیدگاه قدیم پیش می‌روند و ناتوانی شرکت‌ها در پاسخ‌های انسانی افزایش می‌یابد، مقاومت مشتریان نیز هر روز بیشتر می‌شود، از این رو عصیان مشتریان به شکل‌های مختلف خود را نشان می‌دهد.

در کشور ما نیز تفکر فروش، که از دیدگاه‌های کلاسیک بازاریابی است، دیدگاه غالب است. حامیان این دیدگاه همه چیز را به ابژه‌ای برای فروش تبدیل می‌کنند، تمامی امکانات و منابع را در جهت پیشبرد همین هدف به کار می‌گیرند، روابط بر مبنای سود افزایش می‌یابد، مصرف‌گرایی تکثیر می‌شود، روابط مکانیکی می‌شوند و جنگ بر روی منابع قدرت افزایش می‌یابد، چنین دیدگاهی در نهایت منجر به فروپاشی اجتماعی و اقتصادی می‌شود. علم و به‌طورخاص علم بازاریابی تا جایی به کار گرفته می‌شود که بتواند اهداف حامیان این دیدگاه را تأمین کند. لذا آنچه ما به‌عنوان بازاریابی در ایران می‌شناسیم دیدگاه ابزاری به علم است. این نگاه نزدیک بین به علم بازاریابی موجب شده است که ابزارها و تکنیک‌های بازاریابی بدون بررسی چرایی‌ها و پیامدهای آنها به کار گرفته شوند و بر روی آموزش، ترویج و توسعه‌ی آنها کار شود که خود محل زایش بحران‌های اخلاقی، اجتماعی، اقتصادی، زیست‌محیطی و... خواهند بود.

این کتاب ضرورت تغییر این دیدگاه را با بررسی صیورورت رابطه‌ی بازاریابی و مشتری و رسیدن مشتریان به بلوغ فکری در مقایسه با دوران پیشین، به خوبی نشان می‌دهد. از این رو می‌تواند برای تمامی کسب‌وکارها و دانش‌آموختگان علم بازار که به جای غرق شدن در جریان موجود با نگاهی هوشیارانه در پی تغییر جریان به سوی تولید و فراوانی هستند، راهنمای عمل شایسته‌ای باشد.

مشتری امروز می‌گوید «برای باورهای ما بها بده تا با تمام وجودمان برای تو بها دهیم». اگر شما هم فکر می‌کنید انسانی‌ترین شرکت‌ها برنده می‌شوند با ما همراه شوید! در پایان از یاران همیشگی‌ام، همسرم آقای دکتر آرمین گلی و برادرم مهندس شهاب علی اسماعیلی برای همراهی در ترجمه‌ی این کتاب کمال امتنان را دارم.

زهره علی اسماعیلی

دکتری تخصصی مدیریت بازاریابی