

چاپ پنجم

# مسئله

راهکارهای بازاریابی ویروسی

جونابیرگر

ترجمه: نیوشا عاشورزاده  
مقدمه: محمد مهدی ربانی



پرفروش‌ترین کتاب نیویورک‌تایمز و وال استریت ژورنال  
در سال ۲۰۱۳  
بهترین کتاب سایت آمازون در سال ۲۰۱۳

سرشناسه :	برگر، جونا
Berger, Jonah	
عنوان قراردادی :	پنجره خلاقیت (مجله)
عنوان و نام پندآور :	مسری: راهکارهای بازاریابی ویروسی/ جونا برگر؛ مترجم نیوشا عاشورزاده؛ ویراستار حسین یاغچی.
مشخصات نشر :	تهران: انتشارات شریف، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری :	۲۴۶ص: ۱۴×۲۱سم.
فروست :	...مجموعه کتابهای ثروتمندان خودساخته.
شابک :	۹۷۸-۶۰۰-۶۴۰۷-۰۰۰۰۰۰۰۰
وضعیت فهرست نویسی :	فاپا
یادداشت :	عنوان اصلی: Contagious: why things catch on, ۲۰۱۳.
یادداشت :	کتاب حاضر با حمایت مجله‌ی پنجره خلاقیت و شرکت مشاوره مدیریت تیئو منتشر شده است.
عنوان دیگر :	راهکارهای بازاریابی ویروسی.
موضوع :	فرآورده‌های چند
موضوع :	مصرفکنندگان -- رفتار
موضوع :	محبوبیت -- جنبه‌های اقتصادی
شناسه افزوده :	عاشورزاده، نیوشا. ۱۳۷۰. مترجم
شناسه افزوده :	یاغچی، حسین، ۱۳۶۱. - ویراستار
شناسه افزوده :	شرکت مشاوره مدیریت تیئو
رده بندی کنگره :	۱۳۹۳ م ۴ب/۱۵۳/ HF۵۴۱۴
رده بندی دیویی :	۶۵۸/۸۳۴۲
شماره کتابشناسی ملی :	۳۴۶۴۲۴۰

## مسری

### راهکارهای بازاریابی ویروسی

نویسنده: جونا برگر

مترجم: نیوشا عاشورزاده

ویراستار: حسین یاغچی

مقدمه: محمد مهدی ربانی

انتشارات: شریف

(سری کتابهای ثروتمندان خودساخته)

شابک: 978-600-7049-04-4

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: پنجم، ۱۳۹۵

چاپ و صحافی: چاپ گستر امروز ایران

قیمت: ۱۵ هزار تومان

## چرا ثروتمندان خودساخته؟

درباره‌ی مجموعه کتاب‌هایی که  
با این عنوان کلی منتشر می‌شوند

حسین یاغچی / ویراستار مجموعه

در سال‌ها و دهه‌های اخیر، مقالات، تحقیقات و کتاب‌های بی‌شماری منتشر شده است با این موضوع که چه کنیم جامعه‌ای تراز اول در مقیاس جهانی داشته باشیم. برخی از آن‌ها علاج این درد را در دموکراسی جست‌اند و گروهی دیگر، پای تکنولوژی را وسط کشیده‌اند و تحول واقعی را از رهگذر فرهنگی دیده‌اند که تکنولوژی پدید می‌آورد. گروهی دیگر اما سراغ ریشه‌ها و سنت‌ها رفته‌اند و بازگشت به آن را برای رسیدن به جامعه‌ی تراز اول، تجویز کرده‌اند و... اگر بخواهیم از ترها و تجویزهای ارائه‌شده برای این جامعه‌ی در حال گذار سخن گوئیم، مثنوی هفتادمن برای خودمان و شما ساخته‌ایم؛ اما آن‌چه مشخص است مغفول ماندن و در خوش‌بینانه‌ترین حالت، کم‌رنگ شدن موضوعی است که یکی از بنیان‌های هر اجتماعی به شمار می‌رود. در ایران ما، دهه‌ها و شاید قرن‌ها به دلیل شرایط تاریخی، جغرافیایی و گاه تحمیلی و خارجی، نگاه منطقی و خالی از حب‌وبغضی به مقوله‌ی ثروتمندی و ثروت‌سازی وجود نداشته است و آن‌چه امروز به عنوان میراث این اندیشه‌های بومی برای ما به جا مانده است؛ فرهنگی است به شدت ضد ثروت و ثروتمندی که حتی ثروتمندان‌اش هم خواسته و ناخواسته راه پوشش و ریا می‌روند و نتیجه‌ی زحمت خود را مخفی می‌کنند تا از هر جهت، اسباب طعن و انگ نشوند. حالا خلاف مسیر غالب طی شده در فرهنگ فکری این سرزمین، باید مشکل نرسیدن به جامعه‌ی تراز اول در روزگار امروز را در کمبود انسان‌هایی با صفت بارزهی «ثروتمندان خودساخته» جست که در نگاه اول، چون عنوان ثروتمند را

یدک می‌کشند، در بهترین حالت با کم‌توجهی مواجه می‌شوند و جدی گرفته‌نشده‌اند. اما ثروتمند خودساخته به خصوص در دوران امروز، واجد معنایی‌ست که صرفاً قرار نیست انگیزنده‌ای برای عموم مردمان باشد تا کمی حال و توان بیش‌تری بیابند. ثروتمند خودساخته یعنی آن‌که از خویش و توانایی‌های‌اش فراتر می‌رود و افق‌های جدیدی را در زندگی خود پدید می‌آورد و ناگفته پیداست که این فراتررفتن و افق‌سازی، بر حال جامعه هم موثر است. ثروتمند خودساخته اسباب‌جاه و مکنت خود را در تعامل با اجتماع پیرامون‌اش و خدماتی که به آن‌ها ارائه می‌کند به دست می‌آورد و چون فراتر از امروز خویش شود، لاجرم حال امروز اجتماع پیرامون‌اش را هم فراتر از آنی می‌کند که بدان دچار است. یک ثروتمند خودساخته یعنی یک تحول مثبت در اجتماع و چون این در هزاران هزار جمع شود، آن‌وقت، جامعه‌ای تراز اول در مقیاس جهانی که هیچ، بس فراتر از مقیاس‌های امروز جهانی خواهیم داشت که می‌تواند چون الگویی از تحول بر مبنای خودساختگی و نیروی انسانی تربیت‌شده، به همگان عرضه شود؛ جامعه‌ای متشکل از توانمندان که هر تحول خود را به عنوان ایجادِ فضا و خدمتی جدید برای هم‌نوعان خویش می‌بینند و تحولاتی مانا و چندنسلی پدید می‌آورند.

در جهان حاضر و در عصر انفجار ارتباطات و اطلاعات، قرار نیست که ثروتمند خودساخته برای رسیدن به کمال مادی خویش، دنبال سرمایه‌های مشهود برود؛ همان‌ها که به عنوان ملک و املاک، قرن‌ها اسباب و نشانه‌ی ثروتمندی بوده‌اند؛ و باز، قرار نیست که آمال خود را در به دست آوردن کارخانه‌هایی بچوید که تنها در صورتی موفق‌ترند که دود بیشتری را نصیب هوای اطراف خود کنند؛ همان کارخانه‌هایی که تا همین ۱۰-۲۰ سال اخیر از نشانه‌های عصر صنعتی و فراصنعتی بوده‌اند. در عصر امروز، آن‌چه اسباب رسیدن به مرتبت بالای مالی و ثروتمندشدن خودخواسته و خودساخته است، همان چیزی‌ست که با اساس این عصر، همگون است و آن، دانش و اطلاعات پویا و تحول‌آفرین

است که فرمود: «هر که آگه‌تر بُود، جان‌اش قوی‌ست». بر این اساس، در مجموعه‌ی ثروتمندان خودساخته قصد داریم این دانش را، یعنی دانش نوین ثروتمندی خودساخته را به ایرانیان عرضه کنیم و بهترین اندیشه‌های بومی و غیربومی در این زمینه را در اختیارشان قرار دهیم تا گوهر تحول فردی و جمعی را بر مبنای به روزترین اندیشه‌های حاضر، همراه سفرِ زندگی‌شان کنند و تحولی را پدید آورند که وقوع آن، دغدغه‌ی دهه‌ها و قرن‌های اندیشمندان این سرزمین بوده است.



کتاب «مسری؛ راهکارهای بازاریابی و ویروسی» حکایت پوست‌اندازی بازاریابی در اقتصاد فوق رقابتی امروز است. گذشت آن روزگاری که خیلی‌ها محتوای کتاب‌های اصول تجاری از جمله بازاریابی و فروش را توضیح واضح‌تر می‌دانستند و همه را یا یک چوب می‌راندند و می‌گفتند همه را از بر هستیم. با پیچیده‌شدن فعالیت تجاری در عصر انفجار ارتباطات، بازاریابان معاصر هم ترفندهای پیچیده‌ای را به کار بسته‌اند تا جزیی‌ترین حرکات انسان‌ها را در زندگی روزمره تحلیل کنند و برای رونق کسب‌وکارهای گوناگون در کار آورند. حالا دیگر بحث‌ها این قدر علمی و موشکافانه شده که بعید است کسی مدعی توضیح واضح‌تر شود و اثرگذاری‌شان را زیر سوال ببرد. در رونق این گونه از کتاب‌ها، مسری در رده‌ی آن‌هایی‌ست که خیلی زود معروف شده‌اند و به لیست پرفروش‌های رسانه‌های مشهور راه یافته‌اند. مسری به مصداق محتوای خود، خیلی زود، سر زبان کسانی افتاد که از بازاریابی، رونق راستین کسب‌وکار را در دنیای فوق رقابتی امروز می‌خواهند. این چنین است که مسری از پدیده‌ای رشک‌برانگیز در کسب‌وکار سخن می‌گوید که رسیدن به آن، بی‌اغراق، نهایت آرزوی هر کارآفرینی‌ست. فرآورده‌ی یک کسب‌وکار، چون در گفتار مردم جاری شود و بین ساکنان کوی و برزن رواج و رونق گیرد، آن وقت کار، یک‌سره شده است و کارآفرین، آن چه را که رویا می‌دانسته، در واقعیت، به نظاره می‌نشیند. مسری، افسون‌زدایی

از این افسون شگفت‌انگیز تجارت است و قدم به قدم نشان می‌دهد که چگونه می‌توان نامحسوس به ذهن و زبان مردم راه یافت و پیام خود را در مقیاس میلیون‌ها میلیون، آن هم با زحمت اندک، گسترش داد. شاید دست کم گرفتن باشد که بخواهیم اثر کتاب مسری را محدود به صاحبان کسب‌وکار کنیم و آن‌ها را ذی‌نفعان این پیام‌رسانی و پروسی بدانیم. بی‌اغراق در هر صنف و سلکی، آموزه‌های مسری به کار می‌آید و اثرگذاری را قوت می‌بخشد و در خدمت انسان‌هایی می‌آید که خوب می‌دانند ارزش جاری شدن در ذهن و کلام مردم و رسیدن به افسونی را که نداشتن‌اش افسوس خیلی‌هاست.

30book

## مقدمه‌ی انتشار فارسی کتاب مُسری

محمد مهدی ربانی\*

در سال‌های اخیر در مورد شاخه‌های نوین بازاریابی از جمله بازاریابی ویروسی، بحث‌های مختلفی صورت گرفته است و در میان تمام این بحث‌ها می‌توان کتاب «مُسری؛ راهکارهای بازاریابی ویروسی» دارای جایگاهی متمایز نسبت به کتاب‌های مشابه در نظر گرفت. این کتاب، تسری پیدا کردن هر پدیده‌ای را نه به شکل کلی که با بیان جزئیات و فرمول‌های خاص آن بیان کرده است که مبتنی بر جدیدترین تحقیقاتی است که در لابراتورهای بازاریابی و تبلیغات دنیا انجام شده و نتایج آن هم‌اکنون و در قالب همین کتاب‌ها در دسترس عموم قرار گرفته است. شاید برخی مضامین کتاب از جمله موضوعاتی باشد که هر کدام از ما در شغل و کسب‌وکاری که هستیم، تلاش کرده‌ایم آن را به مرحله‌ی اجرا درآوریم و با خواندن این کتاب بگوییم این همان موضوعی است که پیش از این می‌خواستیم اجرا کنیم. با این حال ممکن است این ایده‌ها هیچ‌گاه به مرحله‌ی اجرا نرسیده باشند، یا اگر هم اجرایی شده باشند، به شکلی بوده‌اند که تاثیر تام و تمامی روی آن‌چه که می‌خواستید، نداشته‌اند. این کتاب، هم‌چون یک نقشه‌ی راه عمل می‌کند که می‌تواند ایده‌های تجاری شما را به مرحله‌ای برساند که جامعه‌ی هدف شما درباره‌ی آن تجارت شما صحبت کنند و در واقع، در ذهن‌شان فضایی را به اندیشیدن در مورد کتاب شما اختصاص دهند. باید انتشار این کتاب را در ایران به فال نیک گرفت. یادمان باشد این کتاب یکی از جدیدترین کتاب‌های حوزه‌ی بازاریابی است که آخرین دیدگاه‌ها درباره‌ی این حوزه‌ی مهم را انعکاس می‌دهد. به

هرحال یکی از ملاک‌های پیشرفت و توسعه‌ی هر کشوری، بهره‌مندی موثر از جدیدترین مفاهیم حوزه‌های مرتبط با کسب‌وکار است که همین می‌تواند موجبات جهش در یک کسب‌وکار را فراهم کند. کتاب «مُسری؛ راهکارهای بازاریابی و پروسی» شاید همان حلقه‌ی مفقوده‌ی کسب‌وکار شما باشد که در صورت یادگیری دقیق آموزش‌های آن، تحقق اهداف شما در مورد کسب‌وکارتان کاملاً در دسترس و امکان‌پذیر شود. پیشنهاد من به شما این است که خواندن چندباره‌ی این کتاب را مدنظر قرار دهید و تأثیرات آن را روی فعالیت تجاری و حتی اجتماعی خود به نظاره بنشینید.

\* مدیر مرکز مشاوره‌ی مدیریت تینو

30book



## فهرست

۱۵.....	درباره‌ی نویسنده.....
۱۹.....	مقدمه.....
۵۳.....	اعتبار اجتماعی.....
۸۷.....	زنجیره‌ها.....
۱۲۱.....	احساسات.....
۱۵۳.....	عمومیت.....
۱۸۹.....	ارزش کاربردی.....
۲۱۷.....	داستان‌سازی.....
۲۴۳.....	گفتار پایانی.....

فرآورده‌ی یک کسب و کار، چون در گفتار مردم جاری شود و بین ساکنان کوی و برزن رواج و رونق گیرد، آن وقت کار، یک سره شده است و کار آفرین، آن چه را که رویا می‌دانسته، در واقعیت، به نظاره می‌نشیند. مسری، افسون‌زدایی از این افسون شگفت‌انگیز تجارت است و قدم به قدم نشان می‌دهد که چگونه می‌توان نامحسوس به ذهن و زبان مردم راه یافت و پیام خود را در مقیاس میلیون‌ها میلیون، آن هم با زحمت اندک، گسترش داد. شاید دست کم گرفتن باشد که بخواهیم اثر کتاب مسری را محدود به صاحبان کسب و کار کنیم و آن‌ها را ذی‌نفعان این پیام‌رسانی و پیروسی بدانیم. بی‌اغراق در هر صنف و سلکی، آموزه‌های مسری به کار می‌آید و اثرگذاری را قوت می‌بخشد و در خدمت انسان‌هایی می‌آید که خوب می‌دانند ارزش جاری شدن در ذهن و کلام مردم و رسیدن به افسونی را که نداشتن‌اش افسوس خیلی هاست.

**حسین باغچی / ویراستار مجموعه کتاب‌های ثروت‌مندان خودساخته**

ثروت‌مندان  
خودساخته



با حمایت:

**پیک‌برتر**  
گروه رسانه‌ها

[www.peykebartar.com](http://www.peykebartar.com)

021 - 23050