

# پدیده ولتاژ

شیوه‌ی عالی‌کردن ایده‌های خوب و اوج‌دهی ایده‌های عالی

جان. ا. لیست | ترجمه‌ی تقی قیصری

سرشناسه: لیست، جان ا.، ۱۹۶۸ - م. List, John A.  
عنوان و نام پدیدآور: پدیده‌ی ولتاژ | جان ا. لیست؛ مترجم تقی قیصری  
مشخصات نشر: تهران، رایبد، ۱۴۰۱.  
مشخصات ظاهری: ۳۲۶ صفحه.  
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۴۳۸۶-۳-۳  
وضعیت فهرست‌نویسی: فیپا  
یادداشت: عنوان اصلی: The voltage effect, [۲۰۲۲].  
موضوع: تعیین مقیاس (علوم اجتماعی)، (Scaling (Social sciences)  
فراورده‌های جدید، New products  
برنامه‌ریزی راهبردی، Strategic planning  
کارآفرینی، Entrepreneurship  
سیاست‌گذاری، Policy sciences  
شناسه افزوده: قیصری، تقی، ۱۳۴۰، مترجم  
رده‌بندی کنگره: H۶۱/۲۷  
رده‌بندی دیویی: ۳۰۰/۷۲  
شماره‌ی کتابشناسی ملی: ۸۸۸۷۸۸۵  
اطلاعات ژنرال کتابشناسی: فیپا

The Voltage Effect: How to Make Good Ideas Great and Great  
Ideas Scale  
John A. List  
2022

### پدیده‌ی ولتاژ

نویسنده: جان ا. لیست  
مترجم: تقی قیصری  
ویراستار: رؤیا رجبی خراسانی  
نمونه‌خوان: یاسمن رنجکش  
طراح جلد: رسول شکرانی  
صفحه‌آرا: آیه فیلی  
لیتوگرافی، چاپ و صحافی: تابستان‌ارس  
شابک: ۹۷۸۶۲۲۹۴۳۸۶۳۳-۳  
چاپ اول: ۱۴۰۱  
شمارگان: ۱۰۰۰  
قیمت: ۱۶۰۰۰۰ تومان

نشانی: تهران، میدان انقلاب، کوچه حسینعلیپور، کوچه برهانی، پلاک ۱۹  
تلفن: ۶۲۹۹۹۹۳۵ - ۰۲۱

## فهرست مطالب

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| یادداشت مترجم                                       | ۷  |
| مقدمه   برای زمین خوردن ساخته شده است یا اوج گرفتن؟ | ۱۱ |

### بخش یک | آیا ایده‌ی شما می‌تواند اوج بگیرد؟

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| فصل اول   کلاش‌ها و نتایج مثبت کاذب | ۳۳  |
| فصل دوم   مخاطب خود را بشناسید      | ۶۳  |
| فصل سوم   سرآشپز یا مواد لازم؟      | ۹۳  |
| فصل چهارم   سرریزها                 | ۱۱۹ |
| فصل پنجم   تله‌ی هزینه              | ۱۴۳ |

### بخش دو | چهار رمز و راز اوج‌دهی با ولتاژ بالا

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| فصل ششم   مشوق‌هایی که اوج‌پذیرند | ۱۶۹ |
| فصل هفتم   انقلاب در سرچدها       | ۲۰۱ |
| فصل هشتم   جا زدن کار برنده‌هاست  | ۲۲۹ |
| فصل نهم   اوج‌دهی فرهنگ           | ۲۵۳ |
| جمع‌بندی   اوج دادن یا اوج ندادن؟ | ۲۸۷ |
| تقدیم‌نامه                        | ۲۹۳ |
| تقدیر و تشکر                      | ۲۹۵ |

## یادداشت مترجم

### یادداشت‌ها و منابع

#### درباره‌ی مؤلف

متن اصلی کتاب به زبانی ساده نوشته شده و نویسنده توضیح‌های خوبی درباره‌ی اصطلاح‌های تخصصی به کاررفته در آن داده است. با این همه، نوشتن چند نکته را برای خواننده‌ی ترجمه‌ی فارسی لازم دیدم.

مشخصه‌ی اصلی کتاب نقل نتایج تحقیقات میدانی دست‌اول نویسنده در حوزه‌ی اقتصاد رفتاری است. اغلب یافته‌های بکرو نوآورانه‌ی آن حاصل فعالیت مستقیم خود او در جایگاه مشاور، محقق و تحلیلگر اقتصادی بوده است. تسلط و اشراف نظری نویسنده به مسائل مطرح‌شده، بنیان‌های علمی کتاب را در عین زبان ساده‌ی آن تقویت کرده است. به همین دلیل، این کتاب نه کتابی بازاری است که این روزها تألیف و ترجمه‌شان بسیار مد روز شده و نه کتابی صرفاً دانشگاهی که فقط به درد امتحان درس اقتصاد نظری بخورد.

مشخصه‌ی دوم کتاب زبان ساده‌ی آن است. این کتاب حاصل تجارب اندیشیده و پرورده‌ی نویسنده در مدت کار در کاخ سفید تا اوبر، لیفت و ده‌ها شرکت بزرگ و کوچک در امریکا و کشورهای دیگر است. اما زبان ساده‌ی کتاب آن را منبعی ارزشمند، نه تنها برای

کارشناسان اقتصاد و مدیریت، بلکه برای طیفی از سیاستگذاران و مدیران استارت‌آپ‌ها کرده است. من بیش از پانزده سال است که آموزش‌های کوتاه‌مدتی را برای شرکت‌های نوپا و استارت‌آپ‌های دانشگاهی و غیردانشگاهی درباره‌ی اوج‌دهی یا مقیاس‌افزایی این شرکت‌ها طراحی و ارائه کرده‌ام. اطمینان دارم اگر این کتاب را در دسترس داشتم، آن آموزش‌ها به مراتب مفیدتر و اثربخش‌تر می‌بود. در این کتاب به‌ویژه نکته‌های مهم و ظریفی ارائه شده است که موفق‌ها را از شکست‌خورده‌ها در این مرحله از هم متمایز می‌کند. بنابراین، امیدوارم مطالب کتاب به‌ویژه برای تیم‌های مستقر در مراکز رشد و مراکز نوآوری و پردیس‌های فن‌آوری در اوج‌دهی محصول و ایده‌شان مفید واقع شود. مشخصه‌ی سوم کتاب ارائه‌ی مدلی با ادبیات جذاب و مبتنی بر «پدیده‌ی ولتاژ»، «اوج‌دهی» و تحلیل پیامد سوگیری‌های شناختی بر «افت ولتاژ هنگام اوج‌گیری» و شکست شرکت‌هاست. من سال‌ها عضو هیئت‌مدیره و عضو کمیته‌ی استراتژیک منطقه‌ی ویژه‌ی فن‌آوری «ربع رشیدی» و نیز عضو کمیته‌ی فنی نوآوری دانشگاه تبریز بوده‌ام و از نزدیک چالش تیم‌های نوآور و نوپا را در مرحله‌ی «تعمیم»، «تکثیر»، «ارتقای مقیاس» و «اوج‌دهی» ایده‌شان مشاهده کرده‌ام. این کتاب با ذکر تجربه‌ی شرکت‌ها و تیم‌های نوآور مختلف از سلیکون‌ولی تا آموزش کودکان در پیش‌دبستانی، راهکارهای احتراز از چنین شکست‌هایی را به خواننده ارائه می‌کند.

مشخصه‌ی چهارم کتاب طیف متنوع پرونده‌هایی است که با دقت تمام از سیر تا پیازشان را برای خواننده بیان می‌کند؛ از رستوران‌داری تا داروسازی و از سیاستگذاری در مقیاس کاخ سفید تا سیستم‌های مسافریابی اینترنتی، از پروژه‌های فضایی ایلان ماسک تا آموزشگاه پیش‌دبستانی در شیکاگو هاینس و بسیاری نمونه‌ی دیگر. این تنوع طیف تجربه‌های عملی که با دیدی علمی تحلیل شده است، می‌تواند پرتوی بر راه طیف وسیعی از مخاطبان بیفکند که برای آینده‌ی سرمایه‌گذاری مادی و معنوی روی ایده یا محصول جدیدشان نگران‌اند.

مشخصه‌ی پنجم رویکرد عریان نویسنده است به دام‌هایی که شعارها و اصول سیستم بازار آزاد و رقابت بر سر راه کسب‌وکارها پهن کرده‌اند و هشدارهایی که پیش

از افتادن در این دام‌ها می‌توان دریافت کرد. به این دلیل که نویسنده استاد دانشگاه شیکاگو و استاد مهمان در چند دانشگاه ایالتی دیگر امریکا است، پشت صحنه‌ی الگوهای رفتار اجتماعی در این حوزه‌ها را بازگو می‌کند؛ ازجمله رقابت‌های ناسالم در محیط دانشگاه، تبعیض نژادی در شهرهای مهم، بوروکراسی لخت نظام سیاستگذاری و اجرایی امریکا، و تعلل در مدیریت پاندمی کووید ۱۹ در دوره‌ی رئیس‌جمهور ترامپ تا دروغ‌هایی که بهانه‌ی حمله‌ی خودسرانه‌ی امریکا به عراق بود.

مشخصه‌ی ششم ارائه‌ی الگوی تحلیلی راهکارهای پرهیز از دام‌های پنهان بر سر راه ایده‌های تجاری، اصلاحات اجتماعی و پژوهش‌های علمی و دانشگاهی است. «پنج نشانه‌ی حیاتی»، «پنج شرط گریز از شکست» (پنج فصل بخش ۱)، تا «چهار راز اوج‌دهی پُرولتاز» (فصل‌های شش تا نه بخش ۲) با مثال‌های عملی در کتاب ارائه شده است. بعضی از نکته‌هایی که به زبانی دیگر بر آن‌ها تأکید می‌شود، سال‌هاست که در الگوهای تحلیلی مطالعات میدانی مطرح است؛ ازجمله پرهیز از دست بالا گرفتن نتایج جمعیت نمونه از طریق آزمون رولایی و پایایی و آلفای کرونباخ، آزمون تی، آزمون همبستگی اسپیرمن و غیره. هرچند در این کتاب اشاره‌ی صریحی به این آزمون‌ها وجود ندارد، مؤلف سعی کرده است تا در بیشتر نمونه‌ها با مثال‌هایی درباره‌ی خطاهای تعمیم و تکثیر یافته‌های جامعه‌ی نمونه به جامعه‌ی بزرگ‌تر و با ذکر مثال‌های واقعی، خواننده را از سوگیری‌های رایج در چنین فعالیت‌هایی آگاه کند.

گاهی پانوشت‌ها کمی مفصل شده است، اما چنین به نظر رسید که توضیح بعضی اصطلاح‌ها در ترجمه‌ی فارسی به خواننده در درک مفاهیم بافتارهای مرتبط با آن اصطلاح‌ها کمک می‌کند. سعی کرده‌ام تا همه‌ی نام‌های لاتین را در پانوشت بیاورم تا اگر خواننده به مطالعه‌ی کمکی درباره‌ی آن‌ها نیاز داشت، کمتر به زحمت بیفتد.

طبیعتاً لازم نبوده است تا با همه‌ی نتیجه‌گیری‌های نویسنده درباره‌ی اوج‌دهی موافق باشم؛ ازجمله درباره‌ی مزیت‌های رقابتی آدام اسمیت که به‌نوعی مربوط به عهد دقبانوس است و مثال انگلستان و پرتغال به نقل قول از ریکاردو هم چندان با واقعیت‌ها و روندهای پرشتاب فن‌آوری هزاره‌ی سوم و جهانی شدن همخوانی ندارد. امروزه، مزیت‌های رقابتی

در نوآوری است و نه در جغرافیا و تاریخ و معدن و به‌ویژه، نظریه‌ی «مزیت رقابتی ملل» مایکل پُرتنر در این نمونه‌ها راهگشا تر است تا نظریه‌های «مزیت مطلق» آدام اسمیت و «مزیت نسبی» ریکاردو بر مبنای هزینه‌ی فرصت. بسیاری از کشورها را می‌توان مثال زد که در سی سال اخیر در خلاف جهت این پیش‌بینی‌ها و تعریف‌ها حرکت کرده‌اند و شاهی عینی بر لزوم بازنگری در این دیدگاه‌ها پیدا کرد. به همین دلیل، این یادآوری بدهی را تکرار می‌کنم که هر کتاب و نوشته‌ای لاجرم باید با دیدگاهی تطبیقی-انتقادی مطالعه شود.

امیدوارم ترجمه‌ی کتاب کمترین دشواری را در انتقال مفاهیم کتاب ایجاد کرده باشد و نیز امیدوارم پرونده‌های مطرح‌شده در کتاب پرتوی بر چشم‌اندازهای استراتژیک شرکت‌های دانش‌بنیان بیفکند و راهکارهایی عملی، به‌ویژه در مقطع زمانی «اوج‌دهی» پیش‌نمونه‌ها به مرحله‌ی نیمه‌صنعتی و صنعتی و تجاری‌سازی، در اختیار آن‌ها بگذارد. و سرانجام، از همسر، مریم حقیقی‌فرد که با وجود مشغله‌های علمی و حرفه‌ای خود در عرصه‌ی طبابت، در رفع دشواری‌های ترجمه و نیز روان‌تر کردن متن فارسی مانند همیشه همراه و پشتیبانم بود، بسیار سپاسگزارم.

تقی قیصری

تبریز - بهار ۱۴۰۱