

# ایدز عالی ستدام

پیسنگا  
برائون  
(چپ ہیٹ - دن ہیٹ)

مترجم  
سید رامین ہاشمی  
مجتبیٰ اسدی



گروہ پبلسٹی مشنریز اینڈ  
انسٹیٹیوٹ انٹرنیشنل اسلام آباد

هیث، چیپ، Heath, Chip	موضوع:
ایده عالی مستدام / نویسندگان برادران هیث [چیپ هیث، دن هیث]؛ مترجم سیدرامین هاشمی، مجتبی اسدی.	موضوع:
تهران: آریانا قلم، ۱۳۹۲.	مشخصات نشر:
۳۷ ص. جدول.	مشخصات ظاهری:
۹۷۸-۶۰۰-۶۰۰-۲۰۰-۲۰۰	شابک:
هیث، چیپ	وضعیت فهرست نویسی:
Made to stick : why some ideas survive and others die, 2007.	عنوان اصلی:
روان شناسی اجتماعی، تمسک (روانشناسی اجتماعی)، آثار بافتی (روان شناسی)	یادداشت:
هاشمی، رامین، ۱۳۶۳- اسدی، مجتبی، ۱۳۵۲- مترجم	موضوع:
۱۳۹۲ الف ۲ / ۱۰۳۳ / ۵۹ HM	شناسه افزوده:
۱۳ / ۳۰۲	رده بندی کنگره:
۲۶۵۹۰۳۸	رده بندی دیویی:
	کتابشناسی ملی:

## ایرانا عالی مستدام

مبشرین: برادران هیث (چیپ هیث - دن هیث)

مترجمان: سید رامین هاشمی و مجتبی اسدی

طراح جلد: زارع

صفحه آرا: دینا گل سرخی

شمارگان:

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۷-۲۲-۰

چاپ اول: بهار ۱۳۹۳

ناشر:

آریانا قلم، همه حقوق محفوظ است. گروه پژوهشی  
صنعتی آریانا محفوظ است. هرگونه کپی برداری  
و استفاده از این اثر بدون مجوز شرکت، بدون  
اجازه کتبی ممنوع است.

نشانی:

تهران، خیابان سهروردی جنوبی، خیابان  
ملایری پور غربی، پلاک ۳۷، واحد ۱

تلفن:

۰۲۱-۸۸۳۴۲۹۱۰

فروشگاه اینترنتی: [www.AryanaGhalam.com](http://www.AryanaGhalam.com)

طی سال‌های اخیر کتاب‌های تخصصی متعددی در زمینه مدیریت منتشر شده است. بیشتر این کتاب‌ها برای ایده‌های بسیار عالی برای مدیران و متخصصان مدیریت هستند. خوانندگان می‌توانند با درک این ایده‌ها توانمندی خود را در مدیریت افزایش دهند. با این وجود در این کتاب‌ها، گاهی کتاب‌ها یاد نمی‌گیرند چگونه ایده، پیام یا نظریه را به گونه‌ای طرح کنند که بهتر مورد توجه قرار گیرد و اثرگذار باشد. با قاطعیت می‌توان گفت که از این فراتر در تعامل با سازمان‌ها، مدیران و متخصصان متأسفانه بسیاری از مدیران و متخصصان مدیران توانایی نوشتن و ارائه ایده‌ها، کسب و کار بهره‌برده‌اند که گمان می‌کنم تمام همکارانشان همان برداشت را از سخنان آن‌ها دارند که منتظر دارند، حال آن‌که به تجربه دیده‌ایم همان‌طور که بیان و کلام حقوق‌دانان برای ما دشوار است زبان مدیران هنگام کار با مدیران و توسعه صحبت می‌کنند برای کارکنان سازمان‌ها را می‌تواند این‌ها بهانه‌ای بود تا کتاب *made to stick* را به عنوان یک توصیه و تقدیم آن به جامعه مدیریت کشور انتخاب کنیم. طی سال‌های اخیر به تکرار این کتاب از سوی تعدادی از بزرگان مدیریت که در کنفرانس‌های گروه پژوهشی صنعتی آریانا حضور می‌یافتند به ما توصیه شده بود. خواندن همان فصل‌های اول کافی بود که علت این توصیه‌ها را دریابیم. این کتاب سرشار از مثال‌های گوناگون از مشاغل و افراد مختلف می‌باشد و همین ویژگی باعث شده است که طیف گسترده‌ای از مخاطبان را شامل شود و محدود به

گروه، تخصص و سازمان خاصی نباشد. ما خود از این کتاب بهره بسیار برده‌ایم و امیدواریم مورد توجه و استفاده جامعه مخاطبان ایرانی نیز قرار بگیرد.

از همان روزهای آغازین ترجمه این کتاب، انتخاب نام مناسب برای آن یکی از چالش‌های ذهنی ما بود. ترجمه کلمه به کلمه عنوان آن چندان مناسب نبود و از طرفی آموزه‌های کتاب به ما تاکید می‌کرد عنوانی را انتخاب کنیم که ساده و به یادماندنی باشد. نام‌های بسیاری پیش‌پا شد و در نهایت «ایده عالی مستدام» را که آقای

ایرج بی‌نظم نامی شایسته‌تر دیدیم و آن را برگزیدیم. در پایان باید بگویم می‌دانم از تمامی دوستانی که ما را در ترجمه و از آغاز کتاب یاری رساندند از جمله مترجمان این کتاب آقای «سید الهام هاشمی» و آقای مجتبی اسدی و همچنین جناب اصغر مجیدی رغبی، در انتخاب نام کتاب ما را یاری نمودند و همچنین آقای گل‌سرخ‌چی که در طراحی و صفحه‌آرایی کتاب همراه ما بودند، کمال تشکر را داریم.

سید الهام هاشمی

مدیرعامل انتشارات آریانا



هنگامی که ترجمه این کتاب به ما پیشنهاد شد این پرسش مهم در ذهن ما شکل گرفت که چرا این کتاب در میان رهبران و مدیران به خصوص مدیران ارشد، سیاست‌مداران، بازاریابان، کارآفرینان، اصحاب رسانه، مبلغان مذهبی، معلمان و... بسیار محبوب و مشهور است. چه عواملی سبب شده است که این کتاب به بیش از ۲۸ زبان زنده جهان ترجمه شود و در فهرست پرفروش‌ترین کتاب‌های نیویورک تایمز، وال‌استریت ژورنال قرار بگیرد و ۲۴ ماه در فهرست پرفروش‌های بیزینس‌ویک باشد. چرا در چندین سال بهترین کتاب سال و به عنوان یکی از ۱۰۰ کتاب برنده کسب‌وکار انتخاب شده است. دلایل کسب رتبه‌های کتب پرتیراژ آمازون در حوزه کسب‌وکار چه بوده است و اینکه چرا بسیاری از اساتید برتر مدیریت خواندن این کتاب را توصیه کرده‌اند.

حال که کتاب را با دقت مطالعه کرده‌ایم می‌توانیم به چراهای فوق‌پاسخ بدهیم. اما اینکه موضوع کتاب مسئله و نیاز فراگیری است یا یک دغدغه عموم مردم است. همه ما دوست داریم وقتی موضوع مهمی را بیان می‌کنیم دیگران به آن توجه کنند. منتظران را درک کنند. اثرگذار باشیم و پیام‌مان مانده شود. این مسئله مختص مدیران و سازمان‌ها نیست، بلکه برای یک از ما در شغل خود به آن نیاز داریم. ممکن است معلمی باشیم که دوست دارد تدریس موفق داشته باشد و مفاهیم دشوار را به خوبی به دانش‌آموزانش منتقل کند. مدیری باشیم که می‌خواهد چشم‌انداز و جهت‌گیری‌های جدید سازمان را به خوبی با کارکنان خود در میان بگذارد و انتظار دارد آن‌ها آن را درک کرده

و در مسیر جدید حرکت کنند. مدیر تبلیغاتی باشیم که می‌خواهیم مخاطب پیام ما را در تبلیغات جدید به خوبی درک کرده و نتیجه آن را در افزایش فروش مشاهده کنیم. همه این مثال‌ها حاوی یک موضوع مشترک هستند یعنی جلب توجه، اثرگذاری و ماندگاری. با این وجود در بسیاری از مواقع حاصل کار متفاوت از چیزی است که ما می‌خواهیم، یعنی بیشتر اوقات، به سام و ایده‌های ما کسی توجه نمی‌کند، به خوبی آن را درک نمی‌کنند یا به سرعت آن را فراموش می‌کنند. به همین خاطر این موضوع یکی از دغدغه‌های مهم همه ما است. این رو موضوع این کتاب برای همه جالب است.

دلیل دومی که این کتاب موفق شده است را باید در شیوه بیان آن جستجو کرد. نویسندگان با پرهیز از سطحی‌نگری روش آموزشی را به روش خود انتخاب کرده‌اند. آن‌ها خواننده را همراهی می‌کنند و به او یاد می‌دهند چگونه ایده‌های خود را ماندارک کنند. آن‌ها اصولی را که در این کتاب به عنوان «ممانندگاری» یاد می‌دهند خود را به کار می‌گیرند در طراحی ساختار و محتوای کتاب به کار بسته‌اند. کتاب پر از مثال‌ها و داستان‌هایی است که به خود نویسنده sticky (چسبناک و ماندگار در ذهن) بوده و از طریق این داستان‌ها مطالب در ذهن خواننده جا می‌افتد.

نویسندگان این کتاب برادران هیث می‌باشند. چیپ هیث استاد دانشکده عالی کسب‌وکار در دانشگاه استنفورد بوده و درس استراتژی کسب‌وکار و سازمان را تدریس می‌نماید. چیپ مشاور طیف گسترده‌ای از

شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف از جمله گوگل، گپ و انجمن قلب آمریکا می‌باشد. برادر دیگر، دن هیث، عضو ارشد مرکز حامی کارآفرینان اجتماعی بوده و پیش از این به عنوان پژوهشگر در دانشکده بازرگانی هاروارد فعالیت می‌کرده است.

ما نیز مطالعه این کتاب را به تمام افرادی که قصد دارند یا هرگز برای (از سخنرانی، بیانیه‌های استراتژیک، کمپین تبلیغاتی، شعارها، ارتباطات درون تیمی، مطالب و تیرهای روزنامه و غیره) پیام مهمی را به مخاطبان خود برسانند توصیه می‌نماییم.

در انتها از تمامی افرادی که در انجام و به پایان رساندن این کتاب به ما یاری رساندند سپاسگزاری می‌کنیم. به خصوص از خانواده‌های عزیزمان که با بودجه‌های بزرگ تمامی مراحل قصی مناسب را برای فعالیت‌ها این کتاب کردند کمال تشکر را داریم. از مدیریت عالی آقای ریانا قلم سرکار خانم محمدی نیز که از مرحله نوشتن کتاب تا مرحله رسیدن این کتاب به دست مخاطبان همواره حضور فعال داشته و بدون حضور ایشان در این تیم هرگز چنین کتاب ارزشمندی برای مخاطب فارسی زبان آماده نمی‌شد تشکر ویژه داریم. این ترجمه قطعاً خالی از اشکالات نیست و ما آماده دریافت هرگونه بازخورد از خوانندگان عزیز این کتاب هستیم.



## فهرست مطالب

۱۵	چه چیزی ماندگار می شود؟
۱۹	حقیقتی درباره ذرت پفکی سینما
۲۲	درباره ماندگاری
۲۵	آن چه منجر به ماندگار شدن ایده ها می شود
۲۹	چه کسی به سنت هالیوین آسیب زد؟
۳۱	شش اصل ایده های ماندگار
۳۸	نوازنده و شنونده
۴۱	لاقیت سیستماتیک
<hr/>	
۴۸	یافتن نوازنده و خطوط هوایی ساوث وست
۵۳	مدفون کردن لیدر
۵۶	«اگر سه چیز به نوبت هیچ چیز نگفته اید»
۵۹	احلال در تصمیم گیری
۶۱	کلینیک ایده
۶۵	اسامی اسامی و اسامی
۷۱	به اشتراک گذاری مغز
۷۳	ساده = مغز - فشرده
۷۶	«پرنده ای در دست»
۷۹	پالم پایلوت و ضرب المثل دیداری
۸۱	استفاده از آن چه آنجا هست
۸۵	طرحواره پوملو
۸۹	پیچیدگی از سادگی
۹۱	طرحواره ها در هالیوود
۹۵	تمثیل های مولد

## فصل دوم

## غیر منتظره

۱۰۰	
۱۰۵	جلب توجه افراد
۱۰۸	سیمای غافلگیری
۱۱۰	پرهیز از حيله گری
۱۱۵	زنجیر چرخ در نوردستورم
۱۱۸	نامه نگاری ۱۰۱
۱۲۷	کنجکاری در فیلمنامه های هالیوود
۱۳۰	«کنجکاوی»
۱۳۵	مبارزه با امپرسیونیسم از حد
۱۳۷	شکاف بین دانش و آغاز می شوند
۱۴۳	راه رفتن روی لبه و نورد جیب

## فصل سوم

## ملموس

۱۵۰	
۱۵۳	سازمان حفاظت از طبیعت
۱۵۸	فهمیدن تفریق
۱۶۱	ملموس به یاد ماندنی است
۱۶۴	نظریه چسب پارچه ای حافظه
۱۶۸	چشم قهوه ای ها و چشم آبی ها
۱۷۱	راهی به سوی انتزاع
۱۷۴	ملموس بودن هماهنگی را ممکن می سازد
	خانواده فراری در آزمایشگاه تحقیق و توسعه به دیزنی
۱۷۵	ورلد می رود
۱۷۸	ملموس بودن دانش را به کار می گیرد
۱۷۹	کاپلان و کامپیوتر همراه
۱۸۸	ملموس کردن ایده ها

## فصل چهارم

۱۹۴	معتبر
۱۹۸	یافتن اعتبار
۲۰۱	پام لافین بدون صلاحیت
۲۰۴	قدرت جزئیات
۲۰۶	هیئت منصفه و مسواک دارت وایدر
۲۱۰	فراسوی جنگ
۲۱۳	اصل مقیاس انسانی
۲۲۳	آزمون سیناترا و سیفکسپرس
۲۲۶	بارچه قابل خوردن
۲۲۹	کویت کیجاست؟
۲۳۲	تست بنده‌های قابل آزمون

## فصل پنجم

۲۴۲	احساس
۲۴۸	حقیقت
۲۵۱	انبساط معنایی و قدرت هم‌زمانی
۲۵۵	مبارزه با انبساط معنایی
۲۵۹	استفاده از منفعت شخصی
۲۶۴	تلویزیون کابلی در تمپه
۲۶۷	مازلو
۲۷۰	غذاخوری در عراق
۲۷۴	دستگاه بودادن ذرت و علوم سیاسی
۲۸۴	سربه سرتگراس نگذارید
۲۸۸	موسیقی دو پیانو

## فصل ششم

۲۹۶	داستان‌ها
۳۰۰	گفتگوهای کاری در ناهار خوری زیراکس

۳۰۳	مخاطب غیر منفعل
۳۱۵	داستان الهام بخش: داستان جرد
۳۲۴	هنر تشخیص
۳۲۷	طرح چالش
۳۲۸	طرح رابطه
۳۳۱	طرح خلاقیت
۳۳۴	داستان‌ها در بانک جهانی
۳۳۸	کتاب داستان کنفرانس

### فصل هفتم

۳۴۴	آن چه مانده است
۳۴۵	آن چه مانده است
۳۴۸	قدرت تشخیص
۳۵۰	سخنورها و ماندگار شدن
۳۵۲	سایر موانع
۳۵۵	ماندگار کردن ایده‌ها
۳۶۰	جان اف کندی در برابر فلوییدی

### فصل هشتم

۳۶۴	ماندگار کردن ایده‌ها
۳۶۴	چه چیز ماندگار می‌شود؟
۳۶۷	۱. ساده
۳۶۸	۲. غیرمنتظره
۳۶۸	۳. ملموس
۳۶۹	۴. معتبر
۳۷۰	۵. احساسی
۳۷۱	۶. داستان‌ها
۳۷۱	آن چه ماندگار می‌شود