

# فیزیک برنند

برندها چگونه بر باورها و رفتارهای ما تاثیر می گذارند؟

ارون کِلِر، رِنی مَرینو، دَن والِس

ترجمه

احمد ارژمند



۱۳۹۷

سرشناسه: آرون کِلِر، رِنِی مَرینو، دَن والِس - Aaron Keller, Renee Marino, Dan Wallace  
عنوان و نام پدیدآور: فیزیک برند / نویسندگان: آرون کِلِر، رِنِی مَرینو، دَن والِس - مترجم: احمد ارژمند  
مشخصات نشر: تهران: مبلغان، ۱۳۹۷  
مشخصات ظاهری: ۲۵۲ صفحه  
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۸۹-۰۰۶-۵  
وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: عنوان اصلی: The Physics of Brand, 2016.

موضوع: برندسازی (بازاریابی)؛

موضوع: نیروهای مهم پشتیبان برندها را بشناسید؛

موضوع: آگهی‌های تبلیغاتی؛

شناسه افزوده: ارژمند، احمد - مترجم.

رده‌بندی کنگره: HF ۵۴۱۵/۱۲۵۵/ک۷۶:۹۱۳۹۶

رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸۲۷

شماره کتابشناسی ملی: ۵۰۸۱۴۳۹

## فیزیک برند

نویسندگان: آرون کِلِر، رِنِی مَرینو، دَن والِس

مترجم و ویراستار: احمد ارژمند

مراح ر و ۹ جلد: مازیار بریمانی

صفحه رای: ۹ طراحی داخل کتاب: زینب نجاری

حروف سی: ابوب سعادت پور

چاپ: سی

شمارگان: ۱۰۰ نسخه

چاپ اول: ۱۳۹۷

ناشر: انتشارات مبلغان

نشانی: تهران، خیابان شهید بوینی، خیابان شهید سرافراز (دریای نور)، خیابان پنجم، شماره ۴

تلفن: ۷۰-۶۹-۸۸۷۳۳۰ دورنگار: ۸۸۷۶۰۸۸

وبسایت: [www.moballegghanpublishing.ir](http://www.moballegghanpublishing.ir)

پست الکترونیک: [Info@moballegghanpublishing.ir](mailto:Info@moballegghanpublishing.ir)

کانال تلگرام: [telegram.me/mpcchannel](https://t.me/mpcchannel)

فروش اینترنتی از طریق وبسایت: [www.moballegghanpublishing.ir](http://www.moballegghanpublishing.ir)

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۶۸۹-۰۰۶-۵

(کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است)

بها: ۲۵۰,۰۰۰ ریال

THE PHYSICS OF BRAND

BY: AARON KELLER, RENEE MARINO & DAN WALLACE

این کتاب ترجمه کتاب انگلیسی

است.

# فهرست

|     |                          |
|-----|--------------------------|
| ۶   | یادداشت ناشر             |
| ۷   | یادداشت مترجم            |
| ۱۰  | قدردانی‌ها               |
| ۱۱  | درآمد: دیباچه            |
| ۱۷  | فصل ۱: فیزیک + برندها    |
| ۴۵  | فصل ۲: زمان + برندها     |
| ۶۳  | فصل ۳: ضا + برندها       |
| ۸۳  | فصل ۴: برید ری + علائم   |
| ۱۰۹ | فصل ۵: علائم + جابجایی   |
| ۱۳۳ | فصل ۶: لحظه‌ها + خاطره   |
| ۱۶۱ | فصل ۷: انرژی + ارزش      |
| ۱۹۱ | فصل ۸: سیستم‌ها + ارزش   |
| ۲۲۳ | فصل ۹: بریدسازی + ارزش   |
| ۲۳۹ | واژه‌نامه: انگلیسی-فارسی |

## یادداشت مترجم

فیزیک علم مطالعه «ماده»، از ذرات زیراتمی گرفته تا اجرام بسیار بزرگ در فضای لایتناهی، و بررسی رفتار آن در فضا و زمان است. در فیزیک از مفاهیمی مانند جرم، انرژی، نیرو، بار، فضا، حرکت و زمان استفاده می‌شود. این نوع تفکر و جستجو در طبیعت در گذشته در قلمرو فلسفه قرار داشت تا آنکه با توسعه ریاضیات در قرون اخیر فیزیک کلاسیک پایه‌گذاری شد. در بیش از یک قرن گذشته، با تجربی شدن مطالعات فیزیکی و کشف میدان‌های الکتریکی و مغناطیسی، این ظن علمی تقویت شد که فیزیک به نقطه کمال خود رسیده است و دیگر هیچ پدیده‌ای طبیعی قابل توجیه و پیش‌بینی هستند. اما متعاقباً پدیده‌هایی مشاهده شد که با فیزیک کلاسیک قابل توضیح نبود یا توضیحات ارائه‌شده آن دچار تناقض بود.

فیزیک کلاسیک، که هنوز هم در جای خود معتبر و مورد استفاده است، حرکت ماده را در ابعاد و سرعت‌هایی که قابل تصور است - و ما آشنایی پذیرند، یعنی از ابعاد فرااتمی و فراملکولی تا ابعاد سیارات، و در سرعت‌های کمتر از سرعت نور مطالعه می‌کند. اما هنگام مطالعه سیستم‌های عظیم ستاره‌ای یا ابعاد زیراتمی، فیزیک کلاسیک دیگر قدرت تحلیل و پیش‌بینی صحیح را ندارد. سرانجام تلاش بازهم بیشتر فیزیک‌دانان و ریاضی‌دانان به ظهور تقریباً هم‌زمان دو نظریه «مکانیک کوانتومی» و «نسبیت» تحت عنوان «فیزیک جدید» منجر شد. رشد بیشتر مطالعات فیزیک، جدید برپایه این دو نظریه به نظریات دقیق‌تری انجامید که کمابیش در اظهارات رسانه‌ای و در این کتاب ذکر آن‌ها، با عنوان‌هایی از قبیل نظریه کوانتومی میدان، نظریه الکترودینامیک کوانتومی، نظریه الکتروضعیف، نظریه میدان مؤثر، نظریه میدان شبکه، نظریه اَبَرْتقارن، نظریه وحدت بزرگ، نظریه ریسمان، نظریه اَبَرریسمان، و غیره به میان می‌آید، که در چارچوب هریک پیشرفت‌های بزرگی در جهت شناسایی ماهیت طبیعت صورت گرفته است.

اما به‌رغم پیشرفت‌های محیرالعقول در این علم، هنوز سؤالات پیچیده‌تر و نیز جدیدی فراراه دانشمندان قرار دارد که یافتن پاسخ سازمند و پذیرفتنی برای آن‌ها نیازمند مساعی بسیار بیشتری است؛ سؤالات بزرگی از قبیل اینکه: ماهیت انرژی تاریک و ماهیت ماده تاریک که بخش اعظم جهان را پوشانده‌اند چیست؟ آیا وجود جهان‌های موازی امکان دارد؟ چرا مقدار ماده در جهان افزون‌تر از ضد ماده است؟ چرا پیکان زمان یک‌طرفه است؟ گرانش، چگونه عمل می‌کند؟ جهان قبل از مه‌بانگ چه وضعی داشته است؟ جهان نهایتاً چه می‌شود؟ و غیره.

گفتنی است که برای استفاده وافی از این کتاب نیاز به دانش بالای فیزیک نیست، اما به‌یاد داشتن اطلاعات در حد درس فیزیک دبیرستان کمک زیادی به بهره‌گیری از آن می‌کند. نویسندگان این اثر کوشیده‌اند موضوع چگونگی تولد و حیات و مرگ یک برنر را از زاویه‌ای تازه به‌مثابه پدیده‌ای فیزیکی و با استفاده از مفاهیم آشنای ریاضی و فیزیک و با کاربردهایی مشابه با کاربرد آن مفاهیم در علم فیزیک

مانند جرم، وزن، جاذبه، ماده، ضد ماده، دما، حرارت، زمان، فضا، اندازه حرکت، سرعت، شتاب، انرژی، نور، تابع ضربه‌ای، تابع نمایی، منحنی واپاشت و حالات حدی بیان کنند، تا شاید نقش وجودی مثبت و واقعی و فعال برندها در زندگی انسان امروز بهتر تبیین شود. به علاوه، از مفاهیم و دستاوردهای علوم مغز و اعصاب که ارتباط تنگاتنگ با ذهن و حافظه و یادگیری و لاجرم با موضوع تولد و حیات برند دارند بهره فراوان گرفته‌اند. کتاب، با دادن تصویری مختصر اما جامع از جایگاه «برند» در اقتصاد خرد و کلان و در اقتصاد سیاسی امروز جهان و ترسیم آینده نه‌چندان دور تجارت با حضور فعال و رقابتی بیش از ۳۰ میلیون برند، نویدها و هشدارهای روشنگرانه‌ای دارد، به‌طوری که مطالعه و بهره‌گیری عالمانه و هوشمندانه از آن برای همه دست‌اندرکاران کسب و کار کشورمان، به‌خصوص کسب‌های نوپا و دانش‌پایه، توصیه‌ای بی‌بدیل است.

برند (brand) به معنی «داغ» یا «انگ» است که در تاریخ تجارت ایران هم مفهوم آشنایی است و به نشانه‌ای گفته می‌شده که دامداران، و صاحبان دیگر کالاها و بازرگانان کشورمان از گذشته‌های دور، مانند بسیاری از ملت‌های تمدن، برای متمایز کردن محصولات و مال‌التجاره، به‌خصوص گله‌های دام، از آن استفاده می‌کرده‌اند. این واژه با همین تلفظ تقریباً انگلیسی آن چندسالی است که همراه با آموزه‌های دانش مدیریت و بازاریابی و متون درسی فارسی و نیز متعاقباً تبلیغات و رسانه‌های فارسی شده و سرعت کاربری آن در حدی است که مراکز دانشگاهی مترجمان کشور پیش افتاده است؛ به‌طوری که معادل بسیار زیبا و گویای «نمانام» هم ده فرهنگستان زبان و ادب فارسی در سال ۱۳۸۹ در برابر آن به تصویب رساند هنوز جای خود را باز نکرده است. به‌این‌جه در این کتاب همه جا از همین واژه، نه معادل فارسی آن، استفاده شد با این توجیه که با تغییر کوچکی که کاربران فارسی‌زبان در تلفظ آن داده‌اند، یعنی قرار دادن صدای کسره زیر حرف اول، با خوانش برند، این واژه هم مثل بعضی از دیگر واژه‌های پرکاربرد و تندکاربرد بیگانه خیلی زود همچون واژه‌های فارسی به کار آمد و مجوز اقامت گرفته و گویا بومی شده است، و برای اغلب استفاده‌کنندگان از این کتاب، لفظی غریبه نیست، و بر همین روال ترکیبات معادلی مثل «برندسازی» برابر واژه انگلیسی branding، «ناب‌رندسازی» برای branding، «برنددار» برای branded نسبتاً مأنوس و پذیرفتنی است. علاوه بر این‌ها، چنانکه اقتضای کار ترجمه متون با اصطلاحات تازه است، معادلهایی چند را پیشنهاد و استفاده کرده‌ام، و از مصوبات تأخیری اخیر فرهنگستان استفاده می‌کنم، که احساس کرده‌ام هنوز چنان که باید روان نیستند در کרוشه آورده‌ام.

نویسندگان این کتاب که در سال ۲۰۱۶ در آمریکا منتشر شده است، در اختصاص مجرب این حوزه موضوعی‌اند.

آرون کلر یکی از بنیان‌گذاران شرکت کپسِل است. او مدرک ام‌بی‌ای از دانشکده مدیریت کارلسون در دانشگاه ایالتی مینه‌سوتا دارد و به‌عنوان استاد مدعو، درس بازاریابی مجتمع (یکپارچه) را در دانشگاه سنت تامس تدریس کرده است. او تاکنون سه کتاب نوشته و سخنرانی شناخته‌شده در این رشته است، و طی بیست سال گذشته تحقیقات برندی ملی و بین‌المللی چندی از قبیل تحقیقات مصرف‌کننده، راهبرد بازاریابی، و توسعه برند را هدایت کرده است. دن والس بنیان‌گذار آیدیا فود است. او در حوزه برندسازی، بازاریابی، تجربه مشتری و تجربه کارکنان، به مدیران شرکت‌ها مشورت می‌دهد و برای تیم‌های شرکتی کارگاه‌های طراحی تجربه مشتری برگزار می‌کند. او از دانشگاه سنت تامس درجه ام‌بی‌ای مبتنی بر تفکر سیستمی دارد و در دو حوزه برندسازی داخلی و برندسازی بیرونی جوایزی دریافت کرده است. و خانم رنی مرینو بنیان‌گذار

مؤسسه مشاوره کیویتر است که متخصص در جنبه‌های مالی برندها و دارایی‌های نامشهود است. او از خانواده‌ای است با تعداد زیادی پزشک و متخصص عصب‌شناس، اما خود به مدل‌سازی پویای سیستمی و مطالعات پیشرفته مالی رو آورده است. او دارای درجه ام‌بی‌ای از دانشگاه شیکاگو و عضو هیئت عالی انجمن امریکایی ارزیابان، و دارای مجوزهایی به‌عنوان حسابدار عمومی، ارزیاب شغلی مؤسسه امریکایی حسابداران قسم‌خورده، و تحلیلگر مالی مؤسسه سی‌اف‌ای است.

نویسندگان مزبور گرچه در نوشتن این اثر، همکار و هماهنگ بوده‌اند و گرچه معمولاً این نوع آثار مشترک را ویراستار ناشر از حیث سبک نوشته یکدست می‌کند، به‌هر حال تفاوت‌هایی در اسلوب قلم‌زنی باقی می‌ماند که ترجمه را هم تاحدی نایکدست می‌کند. به‌علاوه، متن، سرشار از کنایه و اشاره به موضوعات و مفاهیم اساطیری، و تاریخی، و ادبی، هنری، رسانه‌ای، علمی و نیز مثال‌هایی است که طبعاً برای خواننده امروز امریکایی، آن‌هم در حوزه مدیریت و بازرگانی، تداعی‌های روشنی دارد. اما برای خواننده ایرانی حتی اگر در حوزه مشابه است، ندرکار باشد دارای ابهام و نیازمند توضیح است. من ضمن آنکه کوشیده‌ام تفاوت‌های سبکی مشهود نویسندگان را حفظ کنم. در حدی که به این قبیل نکات و اشارات توجه یافته‌ام در پانوشته‌ها با استفاده از سایر منابع در دسترس به‌خصوص منابع اینترنتی رفع ابهام کرده‌ام و از جمله درباره شرکت‌هایی که هر کدام از جنبه‌ای بی‌گینا هستند اطلاعات بیشتری داده‌ام، تا متن برای خواننده ایرانی مفیدتر باشد. امیدوارم این تلاش مورد پسند استاد واقع شود.

در خاتمه باید به مدیر فرهیخته انتشارات، مبلغان دست‌میزاد بگویم که هر سال آخرین کتب منتشرشده در زمینه علوم بازرگانی در جهان غرب را با دقت و صرف وقت بسیار شخصاً گلچین می‌کنند و بی‌درنگ به دست ترجمه می‌سپارند تا سهم خود در ارتقاء دانش بازرگانی کشورمان را ادا کنند.

خداوند بر توفیق همه دوستداران پیشرفت و سربلندی مردم عزیز ایران بیفزاید و یاری فرماید تا فعالان اقتصادی کشورمان راهبردهای توسعه کسب‌وکار نوین را در پارچوب اخلاق و رشد‌پایدار به نیت خیر زندگی سالم و بانشاط برای همه ایرانیان به کار گیرند.

**احمد ارژمند**