

ناکامان بزرگ دنیای تجارت

مترجمین:

بهرنگ موسوی

حمیدرضا منجدبی

با نظارت و همکاری:

مهندس کورش محمودی دوده ییگلو



انتشارات شهرآب



انتشارات آینده‌سازان



انتشارات شهرآب

دفتر مرکزی: تهران، خیابان انقلاب، خیابان منیری جاوید (اردیبهشت)، کوچه بهشت‌آیین، پلاک ۴۲، طبقه دوم
کد پستی: ۱۳۱۴۹۶۳۳۳۱
تلفن و نمابر: ۶۶۴۰۲۰۵۴

ناکامان بزرگ دنیای تجارت

مترجمین : کورش محمودی، بهرنگ موسوی، حمیدرضا منجدی
ویراستار : عطا موسوی
ناشر : شهرآب - آینده‌سازان
حروفچینی : گنج‌نامه (شهرورز رضایی)
نوبت چاپ : اول
تاریخ انتشار : ۱۳۸۵
تیراژ : ۲۲۰۰
لینوگرافی : نورنگ
چاپ و صحافی : پژواک اندیشه
شابک : ۹۶۴-۶۸۲۷-۳۱-۴
ISBN: 964-6827-31-4

حقوق چاپ برای انتشارات شهرآب محفوظ است.

فهرست‌نویسی پیش از انتشار

Haig, Matt	هیک، مت
ناکامان بزرگ دنیای تجارت / است هیک : مترجمین بهرنگ موسوی، حمیدرضا منجدی : با نظارت و همکاری کورش محمودی دوده‌بیگلر. -- تهران: آینده‌سازان: شهرآب، ۱۳۸۴. ۶، ۲۳۰ ص.	
ISBN: 964-6827-31-4	عنوان اصلی:
Brand failures: the truth about the 100 biggest branding mistakes of all time, 2003.	فهرست‌نویسی براساس اطلاعات فیبا.
	واژه‌نامه.
	۱. کالاهای مارک‌دار -- بازاربایی. ۲. مارک‌گرایی. ۳. مارک‌های مشهور. الف. موسوی-بهرنگ. ۱۳۵۵ - مترجم. ب. منجدی، حمیدرضا، ۱۳۵۵ - مترجم. ج. محمودی، کورش، ۱۳۴۸ - د. عنوان.
۶۵۸/۸۲۷	۹ ک ۶۹ / HD
۱۳۸۴	۱۳۸۴
۸۴-۱۱۵۸۵ م	کتابخانه ملی ایران

مراکز پخش:

مرکز پخش انتشارات شهرآب : تهران، خیابان انقلاب، خیابان اردیبهشت، کوچه بهشت‌آیین، پلاک ۴۲، طبقه اول
تلفن و نمابر: ۶۶۴۹۹۹۹۰۱
فروشگاه مرکزی انتشارات شهرآب : تهران، خیابان انقلاب، روبروی دانشگاه تهران، مجتمع فرهنگی فروزنده، پلاک ۳۲۲
تلفن: ۶۶۹۶۱۱۰۰۱ فکس: ۶۶۹۶۱۱۰۱
فروشگاه شماره ۲۵ انتشارات شهرآب : تهران، خیابان انقلاب، ضلع جنوب شرقی میدان، بازار بزرگ کتاب، طبقه پایین همکف، پلاک ۱۵
تلفن: ۶۶۴۹۷۵۲۶۱
فروشگاه آینده‌سازان : تهران، خیابان انقلاب، روبروی دانشگاه تهران، مجتمع فرهنگی فروزنده، پلاک ۳۰۵
تلفن: ۶۶۴۱۷۳۱۶

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول : مقدمه	۱
فصل دوم : ناکامی های کلاسیک	۹
فصل سوم : ناکامی های ایده ها	۲۹
فصل چهارم : ناکامی های توسعه محصولات	۵۹
فصل پنجم : ناکامی های روابط عمومی	۹۳
فصل ششم : ناکامی های فرهنگی	۱۱۷
فصل هفتم : ناکامی های رفتاری افراد	۱۳۵
فصل هشتم : ناکامی های هویت جدید	۱۴۹
فصل نهم : ناکامی های اینترنتی و سایر فناوری های جدید	۱۶۷
فصل دهم : مارک های تجاری خسته و رو به افول	۱۹۵

به نام آن که جان را فکرت آموخت

سخن ناشر

با توکل به الطاف بی‌بدیل یکتای بی‌همتا در عرصه خدمات فرهنگی از طریق نشر آثار علمی گام نهاده و بر این هدف شهرآب را بنانهادیم.

اهمیت امر نشر را همگان معترف‌اند و سهم نشر در اعتلای فرهنگ جوامع را مؤمن. امید آن که اهلیت را مشمول باشیم و بتوانیم در صحنه فرهنگ پیشبرد اهداف متعالی آن گامی هرچند کوتاه برداریم.

به‌انگیزه تنویر، دست در نشر آثاری خواهیم بُرد تا زمینه‌های منطقی از نظر بازده فرهنگی ساخته باشیم. شأن طبع و نشر کتب را ارجح دانسته برنامه‌ریزی شهرآب را برآن اساس در دیدگاه اصلی قرار داده‌ایم. داعیه کمال یا به دیگر گفته بی‌نقصی را نداریم و با این اعتراف دست طلب سوی آگاهان کشیده‌ایم. نقد آثار منتشره شهرآب، از سوی هرآنکس را که به فرهنگ و گسترش آن عنایتی است به انتظار نشسته‌ایم و صمیمانه معتقد به این اصل معتنم هستیم که هدایت دلسوزانه کسان اهل بزرگترین دستاویز، دستیابی به اهداف متعالی است.

انتشارات شهرآب

علی‌اکبر نورانیان

به نام خدا

شکر ایزد که دگر بار رسیدی به بهار

همگان بر این امر واقفند که انتشارات پایه و اساس آموزش در جهان کنونی است، ما نیز گامی به فراخور خود برداشته‌ایم و اقدام به ترجمه و تألیف کتبی نموده‌ایم که تا کنون هیچ ناشری نسبت به آن برخوردی حرفه‌ای نداشته، رشته مدیریت در جهان کنونی از یک مطلب کلی خارج شده و در هر زمینه با عناوین خاص خود (مدیریت بحران، مدیریت مالی، مدیریت پروژه و ساخت، مدیریت) به گونه‌ای متفاوت مطرح می‌شود این امر سبب گردید که ما نیز از غافله جهان کنونی عقب نمانیم و اقدام خود را بر لزوم ترجمه کتب روز معطوف داریم، باشد تا سنگ بنای این رشته را محکمتر از گذشته بگذاریم.

مهندس کورش محمودی

تهران ۲۰۰۵

تحقق بخشیدن به افسانه‌های شخصی یگانه
وظیفهٔ آدمیان است، همه چیز تنها یک چیز
است و هنگامی که آرزوی چیزی را داری،
سراسر کیهان همدست می‌شود تا بتوانی این
آرزو را تحقق بخشی.

«پائولو کوئیلو»

به نام خدا

هدف این کتاب آن است که با رسم تصویری از اشتباهات شرکت‌های بزرگ، چگونگی اجتناب از خطاهای آنان را نشان دهد. کتاب به اشتباهات مارک‌های تجاری معمولاً موفق مانند: آی.بی.ام، مک‌دونالد، کوکا‌کولا، جنرال موتورز و شرکت‌های دیگر نظر می‌افکند. سپس گورستان مارک‌های تجاری را مورد بحث و بررسی قرار می‌دهد. جایی که شرکت‌ها، مارک‌های متزلزل خود را در آنجا قرار داده‌اند تا به استراحت بپردازند یا اجازه می‌دهند بدون جهت خاص، در حالت بلا تکلیفی به سر برند. اگر چه داستان وحشت‌آور مارک‌های تجاری نشان می‌دهد که ناکامی اجتناب‌ناپذیر است، ولی به شناخت نواحی مخاطره‌آمیز در دنیای تجارت کمک می‌کند. همچنین به درک این واقعیت کمک می‌کند که داشتن نام تجاری معروف و خوش‌نام تنها دلیل برای موفقیت نیست.