



گروه مترجمان میثاق مدیران  
info@MisaqModiran.com

# مدیریت نام محصول تجاری



پایان علوم انسانی  
پایان نام

## کتاب

**مدیریت نام تجاری: هدایت توسعه سودآور از طریق نامهای تجاری**

اسکات دیویس، ۲۰۰۰

این کتاب نمایانگر آن است که نامهای تجاری را باید ابزاری برای توسعه شرکتها دانست. در این کتاب، یک استراتژی ۱۱ مرحله‌ای ارائه شده که به مدیران کمک می‌کند تا نامهای تجاری خود را به عنوان ابزاری ارزشمند مدیریت کنند.

**ایجاد نامهای تجاری در اینترنت**

مارتین لینداستروم، تیم فرانک آندرسن، ۲۰۰۰

مؤلفان از مطالعات موردی برای نگرستن به موضوعاتی استفاده کرده اند که در قبال توسعه و حفظ نامهای تجاری در اینترنت مطرح هستند. آنها درباره ویژگیهای بازاریابی اینترنتی بحث می‌کنند و روشهایی را توضیح می‌دهند که متخصصان می‌توانند به کمک آنها، به شکلی موفقیت آمیز اقدام به ایجاد نامهای تجاری در اینترنت کنند.

**رهبری نام تجاری**

دیوید آکر، ۴ اریش جواخیمستالر، ۲۰۰۰

این کتاب به عنوان ابزاری مرجع برای مدیران نامهای تجاری، به تجزیه و تحلیل مدیریت نامهای تجاری در جهان امروز می‌پردازد. با استفاده از مطالعات موردی به دست آمده از طیف گسترده ای از شرکتها، نویسندگان اظهار می‌دارند که جهان مدیریت نامهای تجاری، در حال گذر از تحولات ساختاری و فرهنگی است. این کتاب راهنماییهای خود را در قبال دستیابی به روابط مهم میان نامهای تجاری ارائه می‌کند و از آن به عنوان مزیتی برای شرکتها بهره می‌برد.

**جنگ بر سر نامهای تجاری: ۱۰ قاعده برای ایجاد یک نام تجاری برتر**

دیوید دی آلساندرو، ۶ میکله اوونز، ۲۰۰۱

این کتاب به روشهایی می‌پردازد که از طریق آنها شرکتها دچار اشتباه در تعیین نامهای تجاری خود می‌شوند. نویسندگان بر مبنای تجربه شخصی و نمونه های ذکر شده از سازمانها، راهنماییهای خود را به کسانی ارائه می‌کنند که خواهان ایجاد یک نام تجاری موفق در بازار هستند.

**ایجاد نامهای تجاری قوی**

دیوید آکر، ۱۹۹۴

آکر به بحث در مورد عناصر مختلف یک نام تجاری پرداخته و بر نیاز مدیران برای مطلع شدن از اهمیت نامهای تجاری قوی تأکید می‌کند. در مباحثه درباره شرکتها بزرگ، آکر فرآیند مدیریت یک نام تجاری قوی را ثابت می‌کند.

**تنوعسازی یا فنا: بقا در عصر رقابتی کشنده**

جک تروت، ۸ استیو ریو کین، ۲۰۰۰

این کتاب یک راهنمای مفید در مورد این است که چگونه می‌توان به ساده ترین روشهای ممکن، نتایج کار برخی افراد را از نتایج کار دیگران متفاوت ساخت. این روشها عبارتند از: بودن اولین نفری که کاری را انجام می‌دهد، بودن آخرین نفری که اصلاحی را انجام می‌دهد و تبدیل شدن به اولین گزینه برای گروهی از مشتریان.

**نام تجاری ۴ بعدی: ایجاد شبکه اقتصادی شرکتها**

توماس گاد، ۱۰، ۲۰۰۰

6. Alessandro David D

7. Michele Owens

8. Jack Trout

9. Steve Rivkin

10. Thomas Gad

1. Scott Davis

2. Martin Lindstrom

3. Tim Frank Andersen

4. David Aaker

5. Erich Joachimsthaler

## دیوید آکر، ۱۹۹۱

در این کتاب، آکر اهمیت درک دقیق آنچه باعث موفقیت یک نام تجاری می شود، مورد بررسی قرار داده است. یکی از این موضوعات، در تماس بودن با انجمنهایی است که در ارتباط با یک نام تجاری خاص فعالیت می کنند. نویسنده به این موضوع اشاره می کند که فقدان درک مدیریت در قبال نام تجاری، موضوع مهمی است و هدف او به حداقل رساندن این امر از طریق راهکارهایی عملی برای درک ارزش نام تجاری در یک سازمان است.

## مدیریت و استراتژی تولید

مایکل بیکر ۱۶ و سوزان هارت ۱۷، ۱۹۹۶

هدف این کتاب، دانشجویان است. این کتاب یک مقدمه جامع و گسترده درباره مدیریت و استراتژی تولید ارائه می نماید. این کتاب بیانگر مبانی تئوریک، استراتژی های جدید تولید، مدیریت تولید و تبیین فرآیندهای تولیدی است.

آنچه باید درباره نامهای تجاری و ایجاد نامهای تجاری بدانیم

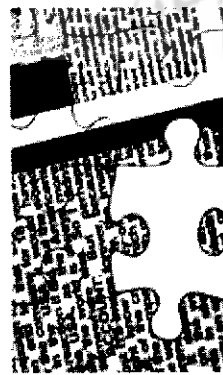
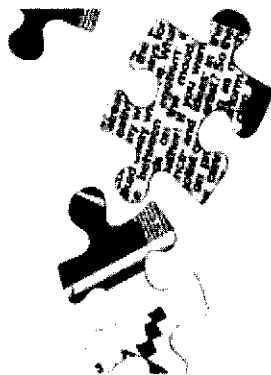
جان ماریوتی ۱۸، ۲۰۰۱

هدف ماریوتی در این کتاب، ارائه مشاوره به مدیران در مورد

16. Michael Baker

17. Susan Hart

18. John Mariotti



در این کتاب، نویسنده یک الگوی چهار بعدی ارائه می نماید که می توان از آن برای درک نقاط ضعف و قوت نامهای تجاری استفاده کرد. مدیران زمانی می توانند این الگو را عملی سازند که یک نام تجاری جدید ایجاد می کنند یا یک نام تجاری معتبر را مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهند.

## کتابچه مدیریت نام تجاری

دیوید آرنولد ۱۱، ۱۹۹۳

همچنان که تعداد محصولات رقیب افزایش می یابد، مدیریت نام تجاری بیش از پیش برای همه مدیران و نه صرفاً بخشهای بازاریابی اهمیت یافته است. بر مبنای تجارب دانشکده مدیریت اشبریج ۱۲، این کتاب خلاصه ای روزآمد از روشهای تعیین نام تجاری است. این کتاب به تمامی مراحل فرآیند تصمیم گیری از پژوهش و آزمودن بازار تا اجرا و نظارت بر عملکرد می پردازد. همچنین، کتاب حاضر شامل مشاوره های عملی و مطالعات موردی است.

داراییهای نامحدود: مدیریت نامهای تجاری برای ایجاد ارزشی جدید

سام هیل ۱۳، کریس لدرر ۱۴ و کیوین لین کلر ۱۵، ۲۰۰۱  
این کتاب دربرگیرنده رویکردی جدید در قبال مدیریت نام تجاری است. به جای پرداختن به نامهای تجاری بر مبنای فردی، نویسندگان استدلال می کنند که باید رویکردی جامع اتخاذ شود. نامهای تجاری باید بدون توجه به مالکیتشان، به گروههای قابل مدیریت تقسیم شوند.

مدیریت نامهای تجاری: سرمایه گذاری بر روی ارزش نام تجاری

11. David Arnold

12. Ashbridge

13. Sam Hill

14. Chris Lederer

15. Kevin Lane Keller

مؤلفان، نتایج تحقیق انجام شده در مورد بیش از ۱۰۰۰ نام تجاری موفق را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده اند تا نقشه ای برای توسعه نامهای تجاری ایجاد گردد. آنها استدلال می نمایند که نامهای تجاری می توانند از طریق رعایت قواعد یا قوانین توسعه، به رشد چشمگیری دست یابند. آنها ۲۷ مورد از این قوانین را تشریح نموده اند. نحوه عملی ساختن آنها نیز از طریق بیان مطالعات موردی و نمونه هایی از بهترین روشهای موجود بیان شده است.

مجلات

Brand Strategy

[pub/public/www.centaur.co.uk](http://pub/public/www.centaur.co.uk)

این ماهنامه که مخاطبانش مدیران بازاریابی و مدیران ارشد است، شامل تفاسیر، تحلیل ها و اطلاعات کسب و کار در قبال موضوعات مرتبط با مدیریت نامهای تجاری است.

Brandweek

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

این هفته نامه هم به صورت چاپی و هم به صورت الکترونیک ارائه می شود و مخاطبانش مدیران بازاریابی در ایالات متحده هستند. مطالب آن شامل استراتژی های بازاریابی، روندها، اخبار محصولات جدید و اخبار عمومی است. همه صنایع مخاطب این نشریه هستند.



ایجاد یک نام تجاری، درک ارزش نامهای تجاری، توسعه یک نام تجاری، تبدیل شدن به یک مدیر هوشمند نام تجاری، سنجش میزان موفقیت و ایجاد نامهای موفق برای سازمانها ست.

مدیریت استراتژیک نام تجاری: ایجاد، سنجش و مدیریت نام تجاری

کیوین لین کالر، ۱۹۹۷

این کتاب در مبحث خود در باره نقش نامهای تجاری در اجتماع ما، رویکردی واقع بینانه را در مورد مدیریت نامهای تجاری ارائه می کند و به بحث در مورد ایجاد، ارزیابی و استفاده از نام تجاری در یک سازمان می پردازد. این کتاب که هدفش طیف گسترده ای از کسب و کارهای مختلف (و نه صرفاً شرکتهای بزرگ) است، منبعی جامع برای تقریباً همه کسانی است که در زمینه مدیریت نامهای تجاری فعال هستند.

قانون الزامی ایجاد نام تجاری: چگونه محصولات یا خدمات خود را به یک نام تجاری دارای کلاس جهانی تبدیل کنیم  
لورا رایس، آل رایس، ۱۹۹۸

در این کتاب، مؤلفان استدلال می کنند که ایجاد نام تجاری مبنای یک برنامه قوی بازاریابی است و اگر این امکان وجود نداشته باشد که شرکتی یک نام تجاری قوی ایجاد کنند، مانند این است که اصلاً کاری انجام نمی دهد. حتی فعالیت در زمینه تبلیغات و روابط عمومی نیز فایده ای برای چنین شرکتی به همراه نخواهد داشت. این کتاب نگاهی به نامهای تجاری موفق و ناموفق دارد و توضیحاتی جامع را درباره عوامل دخیل در این پیروزیها و شکستها ارائه می نماید.

چه عاملی نامهای تجاری موفق را از سایرین جدا می کند: روشی پنهان در ورای موفق ترین نامهای تجاری جهان  
آندریاس باجهولز و ولفرام وردمان، ۲۰۰۰

19.Laura and Al Ries

20.Andreas Buchholz

21.Wolfram Wordemann

این بخش از کتابخانه مجازی بازاریابی ۲۲ شامل ارتباط با منابع مدیریت محصولات و ایجاد نام تجاری است.

**The Management Roundtable**  
[www.managementroundtable.com](http://www.managementroundtable.com)

این سایت یک منبع پیشروی اطلاعاتی برای متخصصان توسعه محصولات است. همچنین شامل فضایی برای اشتراک است که امکان دستیابی به بهترین روشهای توسعه محصولات را فراهم می آورد.

سازمان ها

ایالات متحده

انستیتو رهبری نامهای تجاری

[www.instituteforbrandleadership.org](http://www.instituteforbrandleadership.org)

هدف از تاسیس این انستیتو، تسهیل، توسعه و شناخت نظریهها و روشهایی است که در برتری یک نام تجاری نقش دارند.

انجمن مدیریت و توسعه و محصول

[www.pdma.org](http://www.pdma.org)

این سازمان غیرانتفاعی حرفه ای، به افرادی خدمات می دهد که به محصولات و خدمات جدید علاقه مند هستند. این انجمن، یک آرایه دهنده شناخته شده اطلاعات و ابزاری است که هدفشان بهبود اثربخش توسعه و مدیریت محصولات و خدمات جدید است. این سازمان، کنفرانسها، جلسات و کارگاه هایی را برگزار، نشریاتی را منتشر و از تحقیقات و پژوهشها نیز حمایت مالی می کند.

اروپا

انجمن مدیریت و توسعه محصول، انگلستان و ایرلند

[www.pdma.org.uk](http://www.pdma.org.uk)

این انجمن، شعبه انجمن مدیریت و توسعه محصول در

**Journal of Brand Management**

[bm/journals/www.henristewart.com](http://bm/journals/www.henristewart.com)

هدف این مجله که شش بار در سال چاپ می شود، رهبری مدیران بازاریابی، مدیران ارشد، دانشگاهیان و مشاوران است. اطلاعات این نشریه تمامی ابعاد مدیریت نامهای تجاری را از شروع تا توسعه و ارزیابی آنها در برمی گیرد.

**Journal of Product and Brand Management**

[jpbm.htm/www.emeraldinsight.com](http://jpbm.htm/www.emeraldinsight.com)

این مجله هفت مرتبه در سال منتشر می شود. اشتراک الکترونیک آن از طریق سایت ذکر شده امکان پذیر است. این مجله موضوعات مهمی را در برمی گیرد مانند مدیریت نام تجاری، رفتار مشتریان، استراتژی های قیمت گذاری، تحقیق بازاریابی، توسعه محصولات جدید و قیمت گذاری بین المللی. دانشگاهیان و متخصصان، مخاطبان این مجله به شمار می روند.

اینترنت

**Brandchannel.com**

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

این سایت امکان تبادل الکترونیک اطلاعات درباره نامهای تجاری را فراهم می آورد. این سایت شامل مباحث، مقالات، گزارشها، معرفی کتب، آموزش و مشاغل مرتبط با ایجاد نامهای تجاری است.

**BrandingAsia.com**

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

این سایت بر موضوع ایجاد نامهای تجاری در آسیا متمرکز است و شامل اخبار، دستورالعمل ها، مطالعات موردی، مقالات و مباحث گسترده درباره نامهای تجاری است.

**Knowthis.com**

[product.htm/other/www.knowthis.com](http://product.htm/other/www.knowthis.com)

## ثبت فعالیتهای غرور آفرین خود را به ما بسپارید

تخصص ما:

◀ گزارش تصویری پروژه ها از ابتدا تا انتها

◀ تهیه و تولید گزارش مستند به صورت طبقه بندی شده

◀ برجسته کردن موفقیت شما

بر این باوریم دانش آموختگان  
مجرب تلویزیونی با بیش از ۲۵ سال  
سابقه شایستگی های شما را  
نمایان خواهند ساخت.

تلفن: ۸۸۷۸۷۵۶۴ - ۸۸۸۷۹۲۹۱

فاکس: ۸۸۷۷۴۳۰۸

ارتباط مستقیم مدیران:

۰۹۱۲۱۰۲۳۲۸۰

انگلستان و ایرلند است و یک سازمان حرفه ای غیرانتفاعی است که هدفش ارائه خدمات به افراد علاقه مند به محصولات و خدمات است. این انجمن، یک ارائه دهنده شناخته شده اطلاعات و ابزاری است که هدفشان بهبود اثربخش توسعه و مدیریت محصولات و خدمات جدید است. این سازمان، کنفرانسها، جلسات و کارگاه هایی را برگزار، نشریاتی را منتشر و از تحقیقات و پژوهشها نیز حمایت مالی می کند.

بین الملل

انجمن مدیران بازاریابی محصولات جهانی

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

این انجمن، نهادی است که هدفش ارائه اطلاعات متمرکز و استراتژیک، آموزش و فرصت های شبکه سازی برای مدیران بازاریابی و دیگر کارفرمایان است. عضویت در این انجمن هم به صورت فردی مقدور است و هم به صورت سازمانی.

انستیتو چرخه حیات محصولات، ژنو

[www.product-life.org](http://www.product-life.org)

این سازمان مستقل و غیرانتفاعی که در سال ۱۹۸۲ در شهر ژنو تاسیس شده است، تنها از طریق قراردادهای پژوهشی و تحقیقاتی در زمینه های مختلفی همچون چرخه حیات کالاها و خدمات، هزینه هایش را تامین می نماید و عمده کارش تمرکز بر موضوع ثبات و پایداری محصولات است.

23.Andrew Nell

24.David Oglivv

"فکر می کنم کاملاً واضح است که در عصر اطلاعات، نام تجاری همان چیزی است که شما بر سر

آن رقابت می کنید." اندروئل ۲۳

"هر تبلیغی را باید کمک به یک نماد و سمبول پیچیده دانست که تصویری از نام تجاری است."

دیوید اوگلیوی ۲۴