

# تمایل شرکتها به جایگاه‌یابی مجدد برند

دکتر علیرضا نعلچی کاشی





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



تمایل شرکت‌ها  
به  
جایگاه‌یابی مجدد برند

تالیف:

دکتر علیرضا نعلچی کاشی



انتشارات موجک



سرشناسه: نعلچی کاشی، علیرضا، ۱۳۵۸-

عنوان و نام پدیدآور: تمایل شرکت‌ها به جایگاه‌یابی مجدد برند / تالیف علیرضا نعلچی کاشی.  
مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری: ۱۶۲ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۱۶۱-۲

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

موضوع: برندسازی (بازاریابی) -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع: Branding (Marketing) -- Iran -- Case studies

موضوع: برندسازی (بازاریابی) -- ایران -- مدیریت -- نمونه پژوهی

موضوع: Branding (Marketing) -- Iran -- Management -- Case studies

رده بندی کنگره: HF ۵۴۱۵/۱۲۵۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۲۷۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۶۱۰۹۸۷۱

انتشارات موجک

تلگرام: ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲ کانال: telegram.me/mojak1



تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۰۲۶۵۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir

عنوان: تمایل شرکت‌ها به جایگاه‌یابی مجدد برند

تالیف: دکتر علیرضا نعلچی کاشی

مشخصات ظاهری: ۱۶۲ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: بهار ۱۳۹۹، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۳۷۰۰۰۰ ریال، شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۱۶۱-۲

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

خدای را بسی شاکرم که از روی کرم پدر و مادری فداکار نصیب ساخته تا در سایه درخت پربار  
وجودشان بیاسایم و از ریشه آنها شاخ و برگ گیرم و از سایه وجودشان در راه کسب علم و دانش  
تلاش نمایم. والدینی که بودنشان تاج افتخاری است بر سرم و نامشان دلیلی است بر بودنم؛ چرا  
که این دو وجود پس از پروردگار مایه هستی‌ام بوده‌اند، دستم را گرفتند و راه رفتن را در این  
وادی زندگی پُر از فراز و نشیب آموختند.

ماحصل آموخته‌هایم را تقدیم می‌کنم به آنان که مهر آسمانی‌شان آرام‌بخش آلام زمینی‌ام است.

به استوارترین تکیه گاهم، دستان پُرمهر پدرم

به سبزترین نگاه زندگیم، چشمان سبز مادرم

تقدیم به پدر و مادر عزیز و مهربانم که در سختی‌ها و دشواری‌های زندگی همواره یآوری دلسوز  
و فداکار و پشتیبانی محکم و مطمئن برایم بوده‌اند. که هرچه آموختم در مکتب عشق آنان آموختم  
و هرچه بکوشم قطره‌ای از دریای بی‌کران مهربانی‌شان را سپاس نتوانم بگویم





# فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۱ ..... سخن مولف

۳ ..... پیشگفتار

۵ ..... فصل اول: مفاهیم مرتبط با برند

۵-۱-۱ ..... مقدمه

۵-۱-۲ ..... ماهیت برند در کسب و کار صنعتی

۵-۱-۳ ..... تصویر برند

۵-۱-۴ ..... هویت برند

۵-۱-۵ ..... تداعی‌های برند

۵-۱-۶ ..... آگاهی از برند

۵-۱-۷ ..... ارزش ویژه برند

۱۷ ..... فصل دوم: جایگاه‌یابی برند

۱۷-۱-۱ ..... مقدمه

۱۷-۱-۲ ..... جایگاه برند

۱۷-۱-۳ ..... مفهوم جایگاه‌یابی برند

۱۷-۱-۴ ..... فرایند جایگاه‌یابی برند

- ۲-۵ نوع‌شناسی جایگاه‌یابی ..... ۲۸
- ۲-۶ استراتژی‌های جایگاه‌یابی ..... ۳۰
- ۲-۷ چرا جایگاه‌یابی برند مهم است؟ ..... ۳۶

### **فصل سوم: جایگاه‌یابی مجدد برند ..... ۳۹**

- ۱-۳ مقدمه ..... ۳۹
- ۲-۳ جایگاه‌یابی مجدد ..... ۳۹
- ۳-۳ جایگاه‌یابی مجدد برند ..... ۴۱
- ۳-۴ انواع استراتژی‌های جایگاه‌یابی مجدد برند ..... ۴۳
- ۳-۵ مدل‌های جایگاه‌یابی مجدد برند ..... ۵۰
- ۳-۶ دلایل نیاز به جایگاه‌یابی مجدد برند ..... ۵۷

### **فصل چهارم: پژوهش‌های جایگاه‌یابی مجدد برند ..... ۶۳**

- ۱-۴ مقدمه ..... ۶۳
- ۲-۴ پیشینه داخلی پژوهش ..... ۶۳
- ۳-۴ پیشینه خارجی پژوهش ..... ۶۴

### **فصل پنجم: مطالعه موردی ..... ۸۳**

- ۱-۵ مقدمه ..... ۸۳
- ۲-۵ بیان مساله ..... ۸۳
- ۳-۵ اهمیت و ضرورت انجام مطالعه در مورد جایگاه‌یابی مجدد برند ..... ۸۶
- ۴-۵ اهداف مشخص مطالعه ..... ۸۹
- ۵-۵ فرضیات مطالعه ..... ۹۰
- ۶-۵ روش‌شناسی مطالعه ..... ۹۱
- ۷-۵ قلمرو مطالعه ..... ۹۲

- ۸-۵ چارچوب نظری مطالعه ..... ۹۲
- ۹-۵ چارچوب مفهومی مطالعه ..... ۹۹
- ۱۰-۵ تعریف واژه‌ها ..... ۱۰۰

### فصل ششم: روش‌شناسی مطالعه ..... ۱۰۳

- ۱-۶ مقدمه ..... ۱۰۳
- ۲-۶ روش مطالعه ..... ۱۰۳
- ۳-۶ ابزار و روش گردآوری داده‌ها ..... ۱۰۴
- ۴-۶ روش تحلیل داده‌ها ..... ۱۰۶
- ۵-۶ پایایی و روایی داده‌ها ..... ۱۱۰
- ۶-۶ جامعه و نمونه آماری مطالعه ..... ۱۱۲
- ۷-۶ تعیین حجم نمونه و روش نمونه‌گیری ..... ۱۱۲

### فصل هفتم: تجزیه و تحلیل داده‌ها ..... ۱۱۵

- ۱-۷ مقدمه ..... ۱۱۵
- ۲-۷ تحلیل داده‌ها ..... ۱۱۵
- ۳-۷ آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی مطالعه ..... ۱۱۶
- ۴-۷ تحلیل عاملی اکتشافی متغیر تمایل به جایگاه‌یابی مجدد برند ..... ۱۱۸
- ۵-۷ بررسی مدل مفهومی مطالعه (برازش مدل) ..... ۱۲۱
- ۱-۵-۷ برازش مدل‌های اندازه‌گیری ..... ۱۲۲
- ۲-۵-۷ برازش مدل ساختاری ..... ۱۳۲
- ۳-۵-۷ بررسی برازش کلی مدل ..... ۱۳۸

### فصل هشتم: بحث و نتیجه‌گیری ..... ۱۴۱

- ۱-۸ مقدمه ..... ۱۴۱

- ۱۴۱ ..... ۲-۸ بحث
- ۱۴۲ ..... ۳-۸ نتیجه گیری از یافته ها
- ۱۴۵ ..... ۴-۸ پیشنهادات مطالعه
- ۱۴۹ ..... ۵-۸ محدودیت های مطالعه

- ۱۵۱ ..... منابع
- ۱۵۱ ..... منابع فارسی
- ۱۵۳ ..... منابع لاتین

## سخن مولف

دارایی‌های استراتژیک بسیار کمی در دسترس یک شرکت است که می‌تواند مزیت رقابتی بلندمدت را فراهم کند، برندها یکی از این دارایی‌ها است. امروز، هر سازمانی می‌خواهد یک برند داشته باشد. فراتر از دنیای طبیعی برند، تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان کالاهای مصرفی که برندهای آنها با یکدیگر رقابت می‌کنند، برندسازی در همه بخش‌های صنعت به یک موضوع استراتژیک تبدیل شده است. بسیاری از نظریه‌پردازان، مدیران و پژوهش‌گران، دنیای آینده بازاریابی را جهان مدیریت برند و فعالیت‌های پیرامون برندینگ نام نهاده‌اند. شاید هیچ سرمایه‌ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش‌آفرین برای سازمان‌ها کارآمد نباشد. ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌ها است. آسیب‌پذیری کم‌تر در شرایط رقابتی بازار، و حاشیه سود بیش‌تر، از مزایای ایجاد برندهای قدرتمند است. برندها باید ورودی و خروجی سازمان را آن‌گونه که توسط مشتریان درک می‌شوند مدنظر قرار دهند. به‌علاوه، همان‌طور که بسیاری از مدیران کسب‌وکار به درستی تشخیص می‌دهند، شاید یکی از ارزشمندترین دارایی‌های یک شرکت، برندهایی باشند که در طی زمان سرمایه‌گذاری شده و توسعه یافته است. اگرچه رقبا اغلب می‌توانند فرآیندهای تولید و طراحی‌های کارخانه را کپی کنند، باز تولید اعتقادات و نگرش‌های قوی که در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد شده، کار ساده‌ای نیست. به هر حال، دشواری و هزینه معرفی محصولات جدید، بیش از هر زمان دیگری بر شرکت‌ها فشار می‌آورد تا به طرز ماهرانه‌ای برندهای موجود خود را مدیریت کنند. از طرف دیگر در طی زمان، برندها از افت و خیز زیادی برخوردار هستند و همواره مسیری مستقیم و رو به پیشرفت را طی نمی‌کنند؛ حتی در برخی مواقع، برند قبلی به علت تصویر نامناسب در بازار یا عدم تناسب با نیازهای جدید سازمان‌ها می‌گردد. این موضوع، سرمایه‌گذاری گذشته بر برند را به هدر می‌دهد. لذا ضرورت دارد برای بهره‌گیری از سرمایه‌گذاری گذشته، موضوع جایگاه‌یابی مجدد برند، چه برای بهبود تصویر برند و چه تناسب با نیازهای جدید سازمان، مورد کاوش و بررسی علمی

قرار گیرد. در این کتاب سعی بر آن است تا دلایلی که شرکت‌ها را ترغیب به جایگاه‌یابی مجدد برندشان می‌کنند، مورد بررسی قرار گیرد. فصل‌های اول تا چهارم ادبیات نظری مربوط به جایگاه‌یابی مجدد برند و فصل‌های پنجم تا هشتم مربوط به یک نمونه مطالعه موردی است که در صنعت نساجی کاشان انجام شده است، تشریح می‌گردد.

دکتر علیرضا نعلچی کاشی

بهار ۱۳۹۹

## پیشگفتار

برندها به سمبل‌های سرمایه‌داری بین‌المللی تبدیل شده‌اند و ارزیابی شرکت‌ها از سوی مشتریان را امکان‌پذیر می‌کنند به گونه‌ای که اغلب مشتریان حتی حاضرند برای یک برند قدرتمند بهای بیشتری بپردازند (روشندل اربطانی و محمودزاده، ۱۳۹۶) چرا که برندها روش جدیدی از زندگی را به نمایش می‌گذارند و مجموعه‌ای از ایده‌های نو را عرضه می‌کنند. شرکت‌ها به کمک برندهای قدرتمند می‌توانند خود را از نظر راهبردی برای آینده تثبیت کرده و با رقبای بالقوه‌ای که بازارهای جهانی را تحت کنترل دارند به‌طور موثر رقابت کنند. مستحکم‌ترین برندها، به تثبیت جایگاه براساس مزایا قناعت نمی‌کنند، آنها جایگاه‌شان را براساس باورها و ارزش‌های قوی تثبیت می‌کنند. همان‌طور که بازار رشد می‌کند، شرکت‌ها گاهی اوقات به جایگاه‌یابی مجدد برندهای خود برای حفظ رقابت نیاز دارند (رن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷) تا آنها را به نسل‌های جدید، گروه‌های مشتری جدید و گروه‌های فرهنگی جدید مرتبط سازند (کومار و گوپتا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). جایگاه‌یابی برند تلاشی برای ایجاد، تغییر و یا تقویت تصاویر خاص در مورد یک برند در ذهن مصرف‌کنندگان است و نقش مهمی در مدیریت برند و موفقیت در بازاریابی ایفا می‌کند و مبنای اساسی برای فعالیت‌های بازاریابی و استراتژی‌های محصول است (لی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). جایگاه‌یابی مجدد در ادبیات بازاریابی به عنوان یک فرایند کاربردی توسط شرکت‌هایی که قصد دارند تا تصویرشان و باورهای مشتری را در مورد برند یا ویژگی‌های محصول تغییر دهند مورد بحث قرار می‌گیرد. این روش برای اصلاح کمبودهایی که از نظر تصویر و باورهای مشتریان در مورد یک برند در یک زمان رخ می‌دهند، برجسته‌سازی ویژگی‌هایی از برند که توسط خریداران ستایش می‌شوند یا توسعه یک مدل جدید، با عملکرد عالی

---

1 - Ren et al

2 - Kumar & Gupta

3 - Lee et al

که توانایی‌های شرکت را با تقاضای بازار منطبق می‌سازد، ضروری است (رافیی جواس و تودیراس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). تعریف تروت و ریوکی<sup>۲</sup> (۲۰۱۰، ص ۱) از استراتژی جایگاه‌یابی مجدد برند اهمیت استراتژی را برای شرکت‌ها در صنایع گوناگون مشخص می‌کند و به سه دلیل زمان توجه به آن فرا رسیده است: رقابت، تغییر و بحران.

---

1 - Rafijevas & Todiras

2 - Trout & Rivkin



# Companies Intention to Brand Repositioning

*Dr. Alireza Naalchi Kashi*



انتشارات  
موجک  
شماره  
1-778



انتشارات موجک

ISBN:978-600-994-161-2



9 786009 941612