

جایگاہ یابی مجدد برند

(علت‌ها، استراتژی‌ها و پیامدها)



دکتر علیرضا نعلچی کاشی

عضو هیات علمی دانشگاه

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جایگاه یابی مجدد برند

علت‌ها، استراتژی‌ها و پیامدها

تالیف:

دکتر علیرضا نعلچی کاشی

عضو هیات علمی دانشگاه



انتشارات موجک



سرشناسه: نعلچی کاشی، علیرضا، ۱۳۵۸-

عنوان و نام پدیدآور: جایگاه یابی مجدد برند علت‌ها، استراتژی‌ها و پیامدها/ تالیف علی‌رضا نعلچی کاشی.
مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری: ۳۳۵ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۳۶۰-۹

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه: ص. ۳۰۳-۳۳۵.

موضوع: برندسازی (بازاریابی)

موضوع: Branding (Marketing)

موضوع: برندسازی (بازاریابی) -- مدیریت

موضوع: Branding (Marketing) -- Management

موضوع: موفقیت در کسب و کار

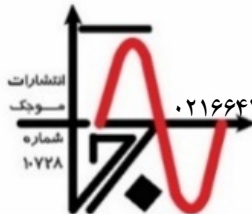
موضوع: Success in business

رده بندی کنگره: HF ۵۴۱۵/۱۲۵۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۲۷

شماره کتابشناسی ملی: ۸۴۴۸۶۷۰

انتشارات موجک



واتساپ: ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir

عنوان: جایگاه یابی مجدد برند، علت‌ها، استراتژی‌ها و پیامدها

تالیف: دکتر علیرضا نعلچی کاشی

مشخصات ظاهری: ۳۳۵ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: تابستان ۱۴۰۰، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۱۰۶۰۰۰۰ ریال، شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۳۶۰-۹

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.

تقدیم به

پدر بزرگوارم

به پاس تعبیر عظیم و انسانی‌اش از کلمه ایثار

مادر عزیزم

به پاس محبت‌های بی‌دریغ‌اش، او که
"یک حرف و دو حرف بر زبانم الفاظ نهاد و گفتن آموخت"

خانواده مهربانم

که الفبای کلام‌شان شادی بخش لحظه لحظه زندگیم بوده
و تپش قلب مهربان‌شان امید بخش وجودم

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

سخن مولف ۱

پیش‌گفتار ۳

فصل اول: مفاهیم مرتبط با برند ۹

۱-۱ مقدمه ۹

۲-۱ مفهوم برند ۹

۳-۱ نقش برند در دنیای کسب‌وکار ۱۱

۴-۱ ارزش ویژه برند ۱۳

۵-۱ اعتماد به برند ۲۲

۶-۱ وعده برند ۲۵

۷-۱ تجربه برند ۲۹

۸-۱ وفاداری به برند ۳۷

۹-۱ نقاط تماس ۴۲

فصل دوم: ابعاد برند ۴۷

۱-۲ مقدمه ۴۷

۲-۲ دانش برند ۴۷

۳-۲ آگاهی از برند ۵۱

۵۵.....	۴-۲ تصویر برند
۵۷.....	۵-۲ تداعی‌های برند
۵۷.....	۱-۵-۲ انواع تداعی‌های برند
۶۴.....	۶-۲ شخصیت برند
۶۶.....	۷-۲ هویت برند
۷۱.....	۸-۲ فرهنگ برند

فصل سوم: شناخت مصرف‌کننده ۷۷

۷۷.....	۱-۳ مقدمه
۷۷.....	۲-۳ رفتار مصرف‌کننده
۸۳.....	۳-۳ انواع نیازهای مصرف‌کننده
۸۵.....	۴-۳ ادراکات مصرف‌کنندگان
۹۲.....	۵-۳ کارشناسی محصول (دانش مصرف‌کننده)
۹۵.....	۶-۳ قصد خرید برند مصرف‌کننده
۹۸.....	۷-۳ تاثیر برند بر رفتار مصرف‌کننده
۹۹.....	۸-۳ مدل‌سازی و فرایند انتخاب برند مصرف‌کننده

فصل چهارم: جایگاه‌یابی مجدد برند ۱۰۷

۱۰۷.....	۱-۴ مقدمه
۱۰۷.....	۲-۴ جایگاه‌یابی مجدد برند
۱۰۸.....	۱-۲-۴ زیر مجموعه هویت / پیشنهاد ارزش
۱۱۰.....	۲-۲-۴ مخاطب هدف
۱۱۰.....	۳-۲-۴ ارتباط فعال
۱۱۱.....	۴-۲-۴ خلق مزیت
۱۱۴.....	۳-۴ مبدا جایگاه‌یابی
۱۱۵.....	۴-۴ مفهوم جایگاه‌یابی برند

- ۵-۴ دو اصطلاح جایگاه‌یابی ۱۱۹
- ۶-۴ رویکردهای جایگاه‌یابی برند ۱۱۹
- ۷-۴ چرا جایگاه‌یابی مهم است؟ ۱۲۲
- ۸-۴ جایگاه‌یابی مجدد برند ۱۲۳
- ۹-۴ اهمیت جایگاه‌یابی مجدد برند ۱۲۸
- ۱۰-۴ ضرورت انجام مطالعه در مورد جایگاه‌یابی مجدد برند ۱۲۹

فصل پنجم: عوامل موثر بر جایگاه‌یابی مجدد برند ۱۳۱

- ۱-۵ مقدمه ۱۳۱
- ۲-۵ شرایط علی ۱۳۱
- ۱-۲-۵ ارتقای برنامه بازاریابی ۱۳۲
- ۲-۲-۵ پویایی بازار ۱۳۳
- ۳-۲-۵ تغییر ذهنیت مشتری ۱۴۰
- ۴-۲-۵ عدم رقابت‌پذیری محصول یا برند ۱۴۱
- ۵-۲-۵ تغییر در طبقه محصول ۱۴۳
- ۶-۲-۵ نیاز به بازبینی تصویر برند ۱۴۳
- ۷-۲-۵ اصلاح هویت برند ۱۴۵
- ۸-۲-۵ تقویت رقابت‌پذیری و تمایز شرکت ۱۴۶
- ۹-۲-۵ انطباق محیط داخلی با محیط خارجی ۱۴۸
- ۱۰-۲-۵ تمایز برند ۱۴۹
- ۱۱-۲-۵ از دست دادن جایگاه برند ۱۵۱
- ۱۲-۲-۵ پویایی‌های آمیخته بازاریابی ۱۵۳
- ۱۳-۲-۵ بی‌ثباتی مصرف‌کننده ۱۵۴
- ۱۴-۲-۵ عدم رقابت‌پذیری شرکت ۱۵۶
- ۱۵-۲-۵ افول برند ۱۵۷
- ۱۶-۲-۵ بهبود پیشنهاد ارزش ۱۵۸

۱۶۰ ناتوانی در کسب سهم بازار هدف ۱۷-۲-۵

فصل ششم: مراحل جایگاه‌یابی مجدد برند ۱۶۳

۱۶۳ مقدمه ۱-۶

۱۶۳ پدیده محوری ۲-۶

۱۶۴ تعیین جایگاه فعلی برند ۱-۲-۶

۱۶۶ تحلیل رقبا ۲-۲-۶

۱۶۷ بررسی وضعیت شرکت ۳-۲-۶

۱۶۸ درک مشتری ۴-۲-۶

۱۷۰ ارزیابی استراتژیک برند ۵-۲-۶

۱۷۱ مشخص کردن ویژگی‌ها ۶-۲-۶

۱۷۲ طراحی جایگاه‌یابی جدید ۷-۲-۶

۱۷۴ تعیین بازار ۸-۲-۶

۱۷۵ ایجاد ارتباط بین برند و مشتری ۹-۲-۶

۱۷۹ به‌روزرسانی تصویر شرکت ۱۰-۲-۶

۱۸۱ ایجاد ادراکات جدید از برند ۱۱-۲-۶

۱۸۵ متقاعد کردن مصرف‌کننده ۱۲-۲-۶

۱۸۶ اجرا و نظارت جایگاه‌یابی جدید ۱۳-۲-۶

فصل هفتم: راهبردهای فرایند جایگاه‌یابی مجدد برند ۱۸۹

۱۸۹ مقدمه ۱-۷

۱۸۹ استراتژی‌ها ۲-۷

۱۹۰ تغییر درک مصرف‌کننده نسبت به برند رقبا ۱-۲-۷

۱۹۲ تغییر جایگاه برند ۲-۲-۷

۱۹۳ تغییر جایگاه روانی برند ۳-۲-۷

۱۹۴ استفاده از برنامه‌های گارانتی ۴-۲-۷

- ۱۹۶ بهبود مبتکرانه محصول ۵-۲-۷
- ۱۹۹ تغییر در آمیخته بازاریابی ۶-۲-۷
- ۲۰۰ جایگاه‌یابی مجدد برند از طریق محصول ۷-۲-۷
- ۲۰۳ جایگاه‌یابی مجدد برند از طریق ویژگی‌ها ۸-۲-۷
- ۲۰۴ استفاده از مکانیزم طراحی ۹-۲-۷
- ۲۰۸ بازسازی افول برند ۱۰-۲-۷
- ۲۰۹ برگشت فرصت‌های برند ۱۱-۲-۷
- ۲۱۱ تاکید بر مسئولیت اجتماعی شرکت ۱۲-۲-۷
- ۲۱۳ هدف‌گذاری مجدد ۱۳-۲-۷
- ۲۱۴ بخش‌بندی بازار ۱۴-۲-۷
- ۲۱۷ ترغیب مشتری به برند ۱۵-۲-۷
- ۲۱۸ تضعیف جایگاه قدیمی و بهبود جایگاه جدید ۱۶-۲-۷
- ۲۲۰ توانمندسازی برند ۱۷-۲-۷
- ۲۲۱ شناسایی نقاط ارتباط برند با مشتری ۱۸-۲-۷
- ۲۲۳ بازسازی هویت برند ۱۹-۲-۷
- ۲۲۴ توسعه برندگرایی ۲۰-۲-۷
- ۲۲۶ جایگاه‌یابی مجدد برندمحور ۲۱-۲-۷

فصل هشتم: عوامل کمک‌کننده به فرایند جایگاه‌یابی مجدد برند ۲۲۹

- ۲۲۹ مقدمه ۱-۸
- ۲۲۹ شرایط زمینه‌ای ۲-۸
- ۲۳۰ شناخت از مصرف‌کننده ۱-۲-۸
- ۲۳۲ دانش مصرف‌کننده از برند یا محصول ۲-۲-۸
- ۲۳۶ مدیریت مشتری ۳-۲-۸
- ۲۳۷ شناخت بازار ۴-۲-۸
- ۲۳۸ انطباق شرکت با بازار ۵-۲-۸

۲۴۰	۶-۲-۸ نگرش‌های مصرف‌کنندگان
۲۴۱	۷-۲-۸ عوامل سازمانی
۲۴۵	۸-۲-۸ مشتری‌مداری
۲۴۷	۹-۲-۸ حمایت مدیریت ارشد
۲۴۹	۱۰-۲-۸ معیارهای انتخاب برند توسط مشتری
۲۵۰	۱۱-۲-۸ توازن بین برند و مصرف‌کننده
۲۵۰	۱۲-۲-۸ کنترل برند
۲۵۲	۱۳-۲-۸ تاثیرپذیری مصرف‌کننده
۲۵۴	۱۴-۲-۸ فرهنگ برند
۲۵۵	۱۵-۲-۸ فرهنگ میزبان
۲۵۸	۱۶-۲-۸ برندگرایی در سازمان

فصل نهم: عوامل مداخله‌گر در فرایند جایگاه‌یابی مجدد برند ۲۶۱

۲۶۱	۱-۹ مقدمه
۲۶۱	۲-۹ شرایط مداخله‌گر
۲۶۲	۱-۲-۹ ناهمگن بودن مصرف‌کنندگان
۲۶۴	۲-۲-۹ ناتوانی سازمان در اجرا
۲۶۶	۳-۲-۹ هزینه و زمان فرایند جایگاه‌یابی مجدد برند
۲۶۷	۴-۲-۹ مقاومت مصرف‌کننده نسبت به تغییر
۲۷۰	۵-۲-۹ ناکارآمدی در برندسازی
۲۷۲	۶-۲-۹ عدم انطباق ادراکی

فصل دهم: پیامدهای جایگاه‌یابی مجدد موفق برند ۲۷۵

۲۷۵	۱-۱۰ مقدمه
۲۷۵	۲-۱۰ پیامدها
۲۷۶	۱-۲-۱۰ ارتقای عملکرد بازاریابی

۲۷۸ بهبود فضای کسب و کار	۲-۱۰
۲۷۹ ارتقای جایگاه در بازار	۳-۲-۱۰
۲۸۰ عملکرد شرکت	۴-۲-۱۰
۲۸۱ تاثیر گذاری بر ادراک مصرف کننده	۵-۲-۱۰
۲۸۳ حفظ مشتری	۶-۲-۱۰
۲۸۵ ایجاد مزیت رقابتی پایدار	۷-۲-۱۰
۲۸۶ تصویر برند	۸-۲-۱۰
۲۸۸ عملکرد برند	۹-۲-۱۰
۲۸۹ تقویت و بهبود جایگاه برند	۱۰-۲-۱۰
۲۹۰ خلق تداعی مطلوب نسبت به برند	۱۱-۲-۱۰

فصل یازدهم: ارایه مدل جایگاه‌یابی مجدد برند ۲۹۳

۲۹۳ مقدمه	۱-۱۱
۲۹۳ جمع‌بندی و ارایه مدل	۲-۱۱
۲۹۵ تحلیل الگوی جایگاه‌یابی مجدد برند	۳-۱۱
۳۰۰ پیشنهادات عمومی	۴-۱۱

منابع ۳۰۳

۳۰۳ منابع فارسی
۳۰۷ منابع لاتین
۳۳۵ منابع اینترنتی

سخن مولف

امروزه بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از باارزش‌ترین دارایی‌هایشان برندهای محصولات و خدمات آنهاست. در دنیای پیچیده و پرچالش امروزی، همه‌ی ما- چه به‌طور فردی یا به‌عنوان مدیران کسب‌وکارها- با گزینه‌هایی روزافزون و کاهش زمان برای تصمیم‌گیری و انتخاب مواجه هستیم. براین اساس توانمندی برندها در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مشتری‌ها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است. از طرفی برندها به سبب‌های سرمایه‌داری بین‌المللی تبدیل شده‌اند و ارزیابی شرکت‌ها از سوی مشتریان را امکان‌پذیر می‌کنند به‌گونه‌ای که اغلب مشتریان حتی حاضرند برای یک برند قدرتمند بهای بیشتری بپردازند؛ 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. یکی از ضروریات مدیریت ارشد هر سازمان، ایجاد برندهای قدرتمند است؛ برندهایی که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهدات، قدرت و توانمندی‌های خود را در طول زمان ارتقا دهند. مطالعات و تحقیقات پی‌درپی در طول ۲۰ سال گذشته ثابت کرده است که نقش برندها در ارزش‌آفرینی، کاهش ریسک و افزایش عمر کسب‌وکار، غیرقابل انکار است. بنابراین می‌توان گفت که شرکت‌ها باید برای کسب اعتبار جهانی، ورود به بازارهای جدید، رشد پایدار، کاهش هزینه و افزایش تولید، اقدام به ایجاد، تثبیت و مدیریت برند خود کنند. امروزه مدیران شرکت‌ها درک کرده‌اند که برند شرکت آنها تنها یک مفهوم مطلق و خشک و خالی نیست بلکه یک دارایی و ثروت ارزشمند برای شرکت به‌شمار می‌رود. با وجود این که محصولات اغلب چرخه عمر دارند برندها می‌توانند جاودانه باشند. زمانی که برندها افول می‌کنند، آنها می‌توانند بازسازی شوند. برندها می‌توانند تمایز، شهرت و آگاهی را حفظ کنند و بدین‌گونه قادر باشند برای مدت طولانی پایدار بمانند. برای پایدار ماندن در بازار فشرده و پرقاب

امروزی، به یک نام معتبر نیاز است. اما پرسش این جاست که چطور و چگونه؟ در حالی که جایگاه-یابی موضوع مهمی در تجارت شده است، به مفهوم همزاد آن یعنی جایگاه‌یابی مجدد برند توجه اندکی می‌شود، و به سه دلیل زمان توجه به آن فرارسیده است: رقابت، تغییر و بحران. در بازار امروز شما به جایگاه‌یابی مجدد برند نیاز دارید. هر نقطه ضعف در جایگاه رقبا می‌تواند انتخابی برای یک مزیت رقابتی و ایجاد یک جایگاه جدید برند باشد. هر برنامه‌ی جایگاه‌یابی مجدد برند باید با فکر رقابت در ذهن شروع شود. در این فرایند شرکت‌ها باید دوباره به بازاریابی فعلی خود فکر کنند. دوباره بر برندسازی مصرف‌کننده تمرکز نمایند. دوباره نقاط قوت سازمان خود را اندازه‌گیری کنند. و دوباره هویت سازمانی خود را جایگاه‌یابی کنند. تا دیگر بار قدرت رقابت خود را به دست آورند. دنیای تجارت روزبه‌روز بی‌رحم‌تر خواهد شد. به همین دلیل است که شرکت‌ها باید هنر جایگاه‌یابی مجدد برند را به عنوان روشی برای مقابله با رقبا انتخاب نمایند.

دکتر علیرضا نعلچی کاشی

تابستان ۱۴۰۰

Brand Repositioning

Causes, Strategies and Consequences

Dr. Alireza Naalchi Kashi

