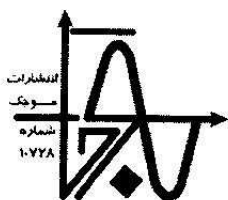


تمایل شرکت‌ها
به
جایگاه‌یابی مجدد برند

تالیف:

دکتر علیرضا نعلچی کاشی



انتشارات موجک



سرشناسه: نعلچی کاشی، علیرضا، ۱۳۵۸-

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

مشخصات ظاهری: ۱۶۲ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۱۶۱-۲

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

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: ۵۴۱۵/۱۲۵۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۲۷۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۶۱۰۹۸۷۱

انتشارات موجک

تلگرام: ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۰۲۶۵۹ - ۰۲۱۰۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۰۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir

عنوان: تمایل شرکت‌ها به جایگاه‌یابی مجدد برند

تألیف: 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.



فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	سخن مؤلف
۳	پیشگفتار
۵	فصل اول: مفاهیم مرتبط با برند
۵	۱-۱ مقدمه
۵	۲-۱ ماهیت برند در کسب و کار صنعتی
۸	۳-۱ تصویر برند
۹	۴-۱ هویت برند
۱۰	۵-۱ تداعی های برند
۱۲	۶-۱ آگاهی از برند
۱۴	۷-۱ ارزش ویژه برند
۱۷	فصل دوم: جایگاه یابی برند
۱۷	۱-۲ مقدمه
۱۷	۲-۲ جایگاه برند
۱۸	۳-۲ مفهوم جایگاه یابی برند
۲۳	۴-۲ فرایند جایگاه یابی 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

- ۳-۱ مقدمه ۳۹
- ۳-۲ 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

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

فصل پنجم: مطالعه موردی ۸۳

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

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

فصل ششم: روش شناسی مطالعه ۱۰۳

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

فصل هفتم: تجزیه و تحلیل داده‌ها ۱۱۵

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

فصل هشتم: بحث و نتیجه‌گیری ۱۴۱

۱۴۱	۱-۸ مقدمه
-----	-----------

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

منابع ۱۵۱

منابع فارسی ۱۵۱

منابع لاتین ۱۵۳

www.ketab.ir

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، برنامهریزی در همه بخش‌های صنعت به یک موضوع استراتژیک تبدیل شده است. بسیاری از مدیران، پردازان، مدیران و پژوهش‌گران، دنیای آینده بازاریابی را جهان مدیریت برند و فعالیت‌های پیرامون برندینگ نامیده‌اند. شاید هیچ سرمایه‌ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش‌آفرین برای سازمان‌ها که آماده 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. به علاوه، همان‌طور که بسیاری از مدیران کسب و کار 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 سازمان رها 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 سبیل های سرمایه داری بین المللی تبدیل شده اند و ارزیابی شرکت ها از سوی مشتریان را امکان پذیر می کند. به گونه ای که اغلب مشتریان حتی حاضرند برای یک برند قدرتمند بهای بیشتری بپردازند (روسلو، ریطانی و محمودزاده، ۱۳۹۶) چرا که برندها روش جدیدی از زندگی را به نمایش می گذارند و مجرعه ای از زندگی نو را عرضه می کنند. شرکت ها به کمک برندهای قدرتمند می توانند خود را از نظر راه بردی برای آینده تثبیت کرده و با رقبا بالقوه ای که بازارهای جهانی را تحت کنترل دارند به طور مؤثر رقابت کنند. مستحکم ترین برندها، به تثبیت جایگاه براساس مزایا قناعت نمی کنند، آنها جایگاه شان را براساس بر رها و ارزش های قوی تثبیت می کنند. همان طور که بازار رشد می کند، شرکت ها گاهی اوقات به جایگاه یابی مجدد برندهای خود برای حفظ رقابت نیاز دارند (رن و همکاران^۱، ۲۰۱۷) تا آنها را به نسل های جدید، گروه های مشتری جدید و گروه های فرهنگی جدید مرتبط سازند (کومار و گوپتا^۲، ۲۰۰۳). جایگاه یابی برند تلاشی برای ایجاد، تغییر و یا تقویت تصاویر خاص در مورد یک برند در ذهن مصرف کنندگان است و نقش مهمی در مدیریت برند و موفقیت در بازاریابی ایفا می کند و مبنای اساسی برای فعالیت های بازاریابی و استراتژی های محصول است (لی و همکاران^۳، ۲۰۱۸). جایگاه یابی مجدد در ادبیات بازاریابی به عنوان یک فرایند کاربردی توسط شرکت هایی که قصد دارند تا تصویرشان و باورهای مشتری را در مورد برند یا ویژگی های محصول تغییر دهند مورد بحث قرار می گیرد. این روش برای اصلاح کمبودهایی که از نظر تصویر و باورهای مشتریان در مورد یک برند در یک زمان رخ می دهند، برجسته سازی ویژگی هایی از برند که توسط خریداران ستایش می شوند 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^۱، ۲۰۱۰). تعریف تروت و ریوکی^۲ (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.

www.ketab.ir

1 - Rafijevas & Todiras

2 - Trout & Rivkin