

سرشناسه	نعمانی، عبدالله، ۱۲۵۶ -
عنوان و نام پنداری	موضوعاتی/عبدالله نعمانی، بهنام قربانی فرد، سندسها موسوی.
مستخلصات تیسر	فهر: سن الحرمین، ۱۳۹۱.
مستخلصات ظاهری	۱۳۹۸ ص: جدول، نمودار.
شابک	978-600-5876-22-2
وضعیت فهرست نویسی	فنیاً
نادرست	واژه نامه.
یادداشت	کتابخانه.
موضوع	زبان
موضوع	نارزانی - مدیریت
موضوع	برنامه ریزی راهبردی
سناسه افزوده	قربانی فرد، بهنام، ۱۳۴۶ -
سناسه افزوده	موسوی، سندسها، ۱۳۶۵ -
زده بدی کنگره	۱۳۹۱ ۸/۸۸ HF1414
زده بدی دیوبند	۲۳۸/۱۰-۲۸
شماره کتابشناسی ملی	۲۹۹۸۵۲۰

موضع یابی

مؤلفین:

دکتر عبدالله نعمانی / بهنام قربانی فرد
سید شهاب موسوی

ناشر:

بین الحرمین

چاپ:

دفتر نشر جامعه مدرسین حوزه علمیه قم

تیراژ: ۵۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول / ۱۳۹۳

قیمت: ۱۳۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۸۷۶-۲۲-۲

حق چاپ برای ناشر محفوظ است



مرکز پخش:

آدرس: قم / بلوار شهید کریمی / خیابان مفتح / مفتح / ۸ / پلاک ۷
تلفن: ۰۲۵ - ۳۲۷۰۶۹۷۲ - ۰۲۵ - ۱۱۲۲۵۰۴۲۸ - ۱۱۲۲۵۱۹۵۷۸ - همراه



www.ketab.ir

در دنیای رقابت امروز مطرح کردن نام تجاری یک کالا کاری دشوار می باشد. در جایی که هر روز بر تعداد رقبا در بازار افزوده می شود و علاوه بر رقبای موجود در صنعت باید با رقبای نامرئی دیگری که می توانند میزان فروش محصول را به خطر بیندازند دست و پنجه نرم کرد. در این میان کسانی موفق می شوند که بتوانند سود بیشتری به مشتریان خود برسانند. در واقع هر چه محصول ما مزیت بیشتر نسبت به رقبا داشته باشد، احتمال موفقیت بالاتر خواهد رفت. با مروری بر سرگذشت شرکت های بزرگ متوجه می شویم که تنها داشتن این مزیت کافی نیست، بلکه باید علاوه بر دارا بودن مزیت رقابتی این مزیت به شکل مناسبی به مصرف کنندگان معرفی شود تا نام تجاری محصول ما به صورت مناسب در ذهن مصرف کنندگان باقی بماند.

در مباحث مربوط به بازاریابی ایجاد، شناساندن و حفظ یک موقعیت از نام تجاری در اذهان مصرف کنندگان را موضع یابی یا موقعیت یابی می گویند. با توجه به نیاز محققان، دانشجویان و صاحبان کسب و کار به مجموعه ای که به طور کامل به بحث موضع یابی پرداخته باشد، اقدام به تألیف این کتاب نموده ایم که تمامی مباحث مربوط به موضع یابی را به همراه مثال های کاربردی پوشش می دهد. امیدواریم تا این مجموعه مورد استفاده شما قرار گرفته رضایت شما را به همراه داشته باشد.

با آرزوی توفیق و سربلندی

دکتر عبدالله نعیمی

بهنام قربانی فرد

سید شهاب موسوی

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

فصل اول: تمایز و مزیت رقابتی

مقدمه.....	۱
۱-۱. مزیت رقابتی و تمایز.....	۱
مورد کاوی شماره ۱.....	۴
۲-۱. تمایز در استراتژی های تجاری.....	۶
۳-۱. فرصت های تمایز بر مبنای نوع صنعت.....	۸
۴-۱. ابعاد تمایز.....	۱۰
مورد کاوی شماره ۲.....	۱۵
منابع فصل اول.....	۲۰

فصل دوم: کلیات موضع یابی

مقدمه.....	۲۱
۱-۲. تاریخچه مطالعات موضع یابی.....	۲۱
۲-۲. تعاریفی از موضع یابی.....	۲۳
۳-۲. انواع موضع یابی.....	۲۴
۱-۳-۲. موضع یابی فیزیکی.....	۲۴
۲-۳-۲. موضع یابی ادراکی.....	۲۶
۴-۲. روانشناسی و موضع یابی.....	۲۷
۱-۴-۲. تصویر ذهنی.....	۲۸
مورد کاوی شماره ۱.....	۳۰
۲-۴-۲. ادراک.....	۳۲
مورد کاوی شماره ۲.....	۳۶
۵-۲. خطاهای موضع یابی.....	۴۰
۶-۲. خط مشی های موضع یابی.....	۴۱

۴۳	مورد کاوی شماره ۳
۴۵	انتقال موضع (جایگاه) ۷-۲
۴۵	موضع یابی مجدد ۸-۲
۴۷	منابع فصل دوم

فصل سوم: موضع یابی استراتژیک

۴۹	مقدمه
۴۹	۱-۳ مدیریت استراتژیک
۵۰	۱-۱-۳ تعریف استراتژی
۵۱	۲-۱-۳ تعریف مدیریت استراتژیک
۵۱	۳-۱-۳ ویژگی مدیریت استراتژیک
۵۲	۴-۲-۳ مراحل و فرایند مدیریت استراتژیک
۵۷	۲-۳ مدیریت استراتژیک مدیریت بازار
۵۹	۱-۲-۳ ویژگی های مدیریت استراتژیک بازار
۶۰	۲ ۲ ۳ اهداف مدیریت استراتژیک بازار
۶۱	۳-۲-۳ فرایند مدیریت استراتژیک بازار
۶۵	۳-۳ موضع یابی استراتژیک
۶۷	۱-۳-۳ گام اول: شناسایی مجموعه ای روا از محصولات رقابتی
۶۸	۲-۳-۳ گام دوم: شناسایی ویژگی های تعیین کننده
۷۰	۳-۳-۳ گام سوم: جمع آوری اطلاعات مربوط به نظرات مشتریان درباره محصولات
۷۱	۴-۳-۳ گام چهارم: تجزیه و تحلیل موقعیت فعلی محصولات در محیط رقابتی
۷۲	۵-۳-۳ گام پنجم: تعیین برترین ترکیب ویژگی ها از نظر مشتریان
۷۳	۶-۳-۳ گام ششم: بررسی ارتباط میان برتری های بخش های بازار با موقعیت فعلی محصولات
۷۴	۷-۳-۳ گام هفتم: تهیه گزارش جامع به منظور کمک به فرایند طراحی استراتژی بازار یابی
۷۶	منابع فصل سوم

فصل چهارم: نقشه ادراکی (شبکه موضع یابی)

۷۸	مقدمه
----	-------

۱-۴. نقشه ادراکی یا شبکه موضع یابی چیست؟..... ۷۸

۲-۴. ساخت یک شبکه موضع یابی (نقشه ادراکی)..... ۸۰

منابع فصل چهارم..... ۸۵

ضمیمه شماره ۱ (نمونه ای کاربردی از موضع یابی استراتژیک)..... ۸۶

ضمیمه شماره ۲ (چکیده برخی از تحقیقات صورت گرفته در حوزه موضع یابی)..... ۹۵

واژه نامه..... ۱۰۲

www.ketab.ir