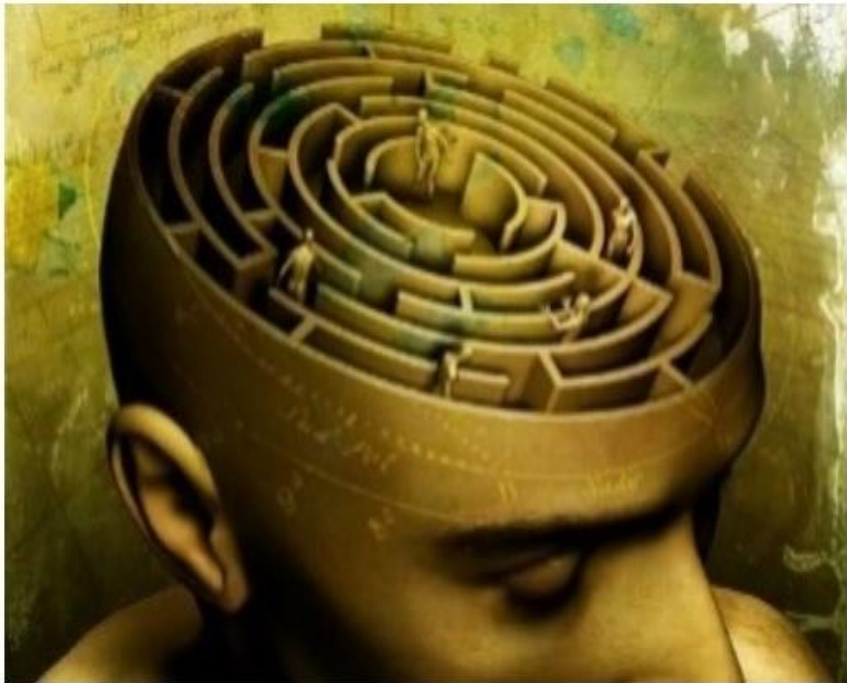


# جایگاه یابی مجدد برند

علت‌ها، استراتژی‌ها و پیامدها

دکتر علیرضا نعلچی کاشی



# جایگاه یابی مجدد برند

علت‌ها، استراتژی‌ها و پیامدها

نویسنده

دکتر علیرضا نعلچی کاشی

## 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 این‌که 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 پررقابت امروزی، به یک نام معتبر نیاز است. اما پرسش این جاست که چطور و چگونه؟ در حالی که جایگاه‌یابی 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 فرا رسیده 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 رقبای خود انتخاب نمایند.

دکتر علیرضا نعلچی‌کاشی

تابستان ۱۳۹۹

تقدير و شكر:

تقديم به:

## فهرست مطالب

سخن مولف ..... ت

پیشگفتار ..... ض

### فصل اول: مفاهیم مرتبط با برند

مقدمه ..... ۲

۱-۱- مفهوم برند ..... ۲

۱-۲- نقش برند در دنیای کسب و کار ..... ۴

۱-۳- ارزشویژه برند ..... **Error! Bookmark not defined.**

۱-۴- اعتماد به برند ..... **Error! Bookmark not defined.**

۱-۵- وعده برند ..... **Error! Bookmark not defined.**

۱-۶- تجربه برند ..... **Error! Bookmark not defined.**

۱-۷- وفاداری به برند ..... **Error! Bookmark not defined.**

۱-۸- نقاط تماس ..... **Error! Bookmark not defined.**

### فصل دوم: ابعاد برند

مقدمه ..... **Error! Bookmark not defined.**

۲-۱- دانش برند ..... **Error! Bookmark not defined.**

۲-۲- آگاهی از برند ..... **Error! Bookmark not defined.**

۲-۳- تصویر برند ..... **Error! Bookmark not defined.**

۲-۴- تداعیهای برند ..... **Error! Bookmark not defined.**

۲-۴-۱- انواع تداعیهای برند ..... **Error! Bookmark not defined.**

۲-۴-۱-۱- ویژگیها ..... **Error! Bookmark not defined.**

۲-۴-۱-۲- مزایا ..... **Error! Bookmark not defined.**

۲-۴-۱-۳- نگرشها ..... **Error! Bookmark not defined.**

۲-۵- شخصیت برند ..... **Error! Bookmark not defined.**

۲-۶- هویت برند ..... **Error! Bookmark not defined.**

۲-۷- فرهنگ برند ..... **Error! Bookmark not defined.**

### فصل سوم: شناخت مصرفکننده

مقدمه ..... **Error! Bookmark not defined.**

- ۱-۳- رفتار مصرف‌کننده ..... Error! Bookmark not defined.
- ۲-۳- انواع نیازهای مصرف‌کننده ..... Error! Bookmark not defined.
- ۳-۳- ادراکات مصرف‌کنندگان ..... Error! Bookmark not defined.
- ۴-۳- کارشناسی محصول (دانش مصرف‌کننده) ..... Error! Bookmark not defined.
- ۵-۳- قصد خرید برند مصرف‌کننده ..... Error! Bookmark not defined.
- ۶-۳- تاثیر برند بر رفتار مصرف‌کننده ..... Error! Bookmark not defined.
- ۷-۳- مدل‌سازی و فرایند انتخاب برند مصرف‌کننده ..... Error! Bookmark not defined.

#### فصل چهارم: جایگاه‌یابی مجدد برند

- مقدمه ..... Error! Bookmark not defined.
- ۱-۴- جایگاه برند ..... Error! Bookmark not defined.
- ۱-۱-۴- زیر مجموعه هویت / پیشنهاد ارزش ..... Error! Bookmark not defined.
- ۱-۱-۱-۴- هویت اصلی ..... Error! Bookmark not defined.
- ۲-۱-۱-۴- نقاط قوت هویت ..... Error! Bookmark not defined.
- ۳-۱-۱-۴- پیشنهاد ارزش: مزایای کلیدی ..... Error! Bookmark not defined.
- ۲-۱-۴- مخاطب هدف ..... Error! Bookmark not defined.
- ۳-۱-۴- ارتباط فعال ..... Error! Bookmark not defined.
- ۱-۳-۱-۴- افزودن یک تصویر ..... Error! Bookmark not defined.
- ۲-۳-۱-۴- تقویت یک تصویر ..... Error! Bookmark not defined.
- ۳-۳-۱-۴- انتشار یک تصویر ..... Error! Bookmark not defined.
- ۴-۱-۴- خلق مزیت ..... Error! Bookmark not defined.
- ۱-۴-۱-۴- هم‌نوایی با مشتری ..... Error! Bookmark not defined.
- ۲-۴- مبداء جایگاه‌یابی ..... Error! Bookmark not defined.
- ۳-۴- مفهوم جایگاه‌یابی برند ..... Error! Bookmark not defined.
- ۴-۴- دو اصطلاح جایگاه‌یابی ..... Error! Bookmark not defined.
- ۵-۴- رویکردهای جایگاه‌یابی برند ..... Error! Bookmark not defined.
- ۶-۴- چرا جایگاه‌یابی مهم است؟ ..... Error! Bookmark not defined.
- ۷-۴- جایگاه‌یابی مجدد برند ..... Error! Bookmark not defined.
- ۸-۴- اهمیت جایگاه‌یابی مجدد برند ..... Error! Bookmark not defined.
- ۹-۴- ضرورت انجام مطالعه در مورد جایگاه‌یابی مجدد برند ..... Error! Bookmark not defined.



فصل پنجم: عوامل موثر بر جایگاه‌یابی مجدد برند

مقدمه	.....	Error! Bookmark not defined.
۱-۵- شرایط علی	.....	Error! Bookmark not defined.
۱-۱-۵- ارتقای برنامه بازاریابی	.....	Error! Bookmark not defined.
۲-۱-۵- پویایی بازار	.....	Error! Bookmark not defined.
۱-۲-۱-۵- وضعیت رقابت	.....	Error! Bookmark not defined.
۲-۲-۱-۵- عدم جذابیت بخش بازار هدف	.....	Error! Bookmark not defined.
۳-۲-۱-۵- بقای برند در بازار	.....	Error! Bookmark not defined.
۴-۲-۱-۶- تغییرات در بازار	.....	Error! Bookmark not defined.
۳-۱-۵- تغییر ذهنیت مشتری	.....	Error! Bookmark not defined.
۴-۱-۵- عدم رقابت‌پذیری محصول یا برند	.....	Error! Bookmark not defined.
۵-۱-۵- تغییر در طبقه محصول	.....	Error! Bookmark not defined.
۶-۱-۵- نیاز به بازبینی تصویر برند	.....	Error! Bookmark not defined.
۷-۱-۵- اصلاح هویت برند	.....	Error! Bookmark not defined.
۸-۱-۵- تقویت رقابت‌پذیری و تمایز شرکت	.....	Error! Bookmark not defined.
۹-۱-۵- انطباق محیط داخلی با محیط خارجی	.....	Error! Bookmark not defined.
۱۰-۱-۵- تمایز برند	.....	Error! Bookmark not defined.
۱۱-۱-۵- از دست‌دادن جایگاه برند	.....	Error! Bookmark not defined.
۱۲-۱-۵- پویایی‌های آمیخته بازاریابی	.....	Error! Bookmark not defined.
۱۳-۱-۵- بی‌ثباتی مصرف‌کننده	.....	Error! Bookmark not defined.
۱۴-۱-۵- عدم رقابت‌پذیری شرکت	.....	Error! Bookmark not defined.
۱۵-۱-۵- افول برند	.....	Error! Bookmark not defined.
۱۶-۱-۵- بهبود پیشنهاد ارزش	.....	Error! Bookmark not defined.
۱۷-۱-۵- ناتوانی در کسب سهم بازار هدف	.....	Error! Bookmark not defined.

فصل ششم: مراحل جایگاه‌یابی مجدد برند

مقدمه	.....	Error! Bookmark not defined.
۱-۶- پدیده محوری	.....	Error! Bookmark not defined.
۱-۱-۶- تعیین جایگاه فعلی برند	.....	Error! Bookmark not defined.
۲-۱-۶- تحلیل رقبا	.....	Error! Bookmark not defined.

- ۳-۱-۶- بررسی وضعیت شرکت ..... Error! Bookmark not defined.
- ۴-۱-۶- درک مشتری ..... Error! Bookmark not defined.
- ۵-۱-۶- ارزیابی استراتژیک برند ..... Error! Bookmark not defined.
- ۶-۱-۶- مشخص کردن ویژگی‌ها ..... Error! Bookmark not defined.
- ۷-۱-۶- طراحی جایگاه‌یابی جدید ..... Error! Bookmark not defined.
- ۸-۱-۶- تعیین بازار ..... Error! Bookmark not defined.
- ۹-۱-۶- ایجاد ارتباط بین برند و مشتری ..... Error! Bookmark not defined.
- ۱۰-۱-۶- به‌روزرسانی تصویر شرکت ..... Error! Bookmark not defined.
- ۱۱-۱-۶- ایجاد ادراکات جدید از برند ..... Error! Bookmark not defined.
- ۱۲-۱-۶- متقاعد کردن مصرف‌کننده ..... Error! Bookmark not defined.
- ۱۳-۱-۶- اجرا و نظارت جایگاه‌یابی جدید ..... Error! Bookmark not defined.

فصل هفتم: راهبردهای فرایند جایگاه‌یابی مجدد برند

- مقدمه ..... Error! Bookmark not defined.
- ۱-۱-۷- استراتژی‌ها ..... Error! Bookmark not defined.
- ۱-۱-۷- تغییر درک مصرف‌کننده نسبت به برند رقبا ..... Error! Bookmark not defined.
- ۲-۱-۷- تغییر جایگاه برند ..... Error! Bookmark not defined.
- ۳-۱-۷- تغییر جایگاه روانی برند ..... Error! Bookmark not defined.
- ۴-۱-۷- استفاده از برنامه‌های گارانتی ..... Error! Bookmark not defined.
- ۵-۱-۷- بهبود مبتکرانه محصول ..... Error! Bookmark not defined.
- ۶-۱-۷- تغییر در آمیخته بازاریابی ..... Error! Bookmark not defined.
- ۷-۱-۷- جایگاه‌یابی مجدد برند از طریق محصول ..... Error! Bookmark not defined.
- ۸-۱-۷- جایگاه‌یابی مجدد برند از طریق ویژگی‌ها ..... Error! Bookmark not defined.
- ۹-۱-۷- استفاده از مکانیزم طراحی ..... Error! Bookmark not defined.
- ۱۰-۱-۷- بازسازی افول برند ..... Error! Bookmark not defined.
- ۱۱-۱-۷- برگشت فرصت‌های برند ..... Error! Bookmark not defined.
- ۱۲-۱-۷- تاکید بر مسئولیت اجتماعی شرکت ..... Error! Bookmark not defined.
- ۱۳-۱-۷- هدف‌گذاری مجدد ..... Error! Bookmark not defined.
- ۱۴-۱-۷- بخش‌بندی بازار ..... Error! Bookmark not defined.
- ۱۵-۱-۷- ترغیب مشتری به برند ..... Error! Bookmark not defined.

- Error! Bookmark not defined. .... ۱۶-۱-۷- تضعیف جایگاه قدیمی و بهبود جایگاه جدید
- Error! Bookmark not defined. .... ۱۷-۱-۷- توانمندسازی برند
- Error! Bookmark not defined. .... ۱۸-۱-۷- شناسایی نقاط ارتباط برند با مشتری
- Error! Bookmark not defined. .... ۱۹-۱-۷- بازسازی هویت برند
- Error! Bookmark not defined. .... ۲۰-۱-۷- توسعه برندگرایی
- Error! Bookmark not defined. .... ۲۱-۱-۷- جایگاه‌یابی مجدد برندمحور

فصل هشتم: عوامل کمک‌کننده به فرایند جایگاه‌یابی مجدد برند

- Error! Bookmark not defined. .... مقدمه
- Error! Bookmark not defined. .... ۱-۸- شرایط زمینه‌ای
- Error! Bookmark not defined. .... ۱-۱-۸- شناخت از مصرف‌کننده
- Error! Bookmark not defined. .... ۲-۱-۸- دانش مصرف‌کننده از برند یا محصول
- Error! Bookmark not defined. .... ۳-۱-۸- مدیریت مشتری
- Error! Bookmark not defined. .... ۴-۱-۸- شناخت بازار
- Error! Bookmark not defined. .... ۵-۱-۸- انطباق شرکت با بازار
- Error! Bookmark not defined. .... ۶-۱-۸- نگرش‌های مصرف‌کنندگان
- Error! Bookmark not defined. .... ۷-۱-۸- عوامل سازمانی
- Error! Bookmark not defined. .... ۸-۱-۸- مشتری‌مداری
- Error! Bookmark not defined. .... ۹-۱-۸- حمایت مدیریت ارشد
- Error! Bookmark not defined. .... ۱۰-۱-۸- معیارهای انتخاب برند توسط مشتری
- Error! Bookmark not defined. .... ۱۱-۱-۸- توازن بین برند و مصرف‌کننده
- Error! Bookmark not defined. .... ۱۲-۱-۸- کنترل برند
- Error! Bookmark not defined. .... ۱۳-۱-۸- تاثیرپذیری مصرف‌کننده
- Error! Bookmark not defined. .... ۱۴-۱-۸- فرهنگ برند
- Error! Bookmark not defined. .... ۱۵-۱-۸- فرهنگ میزبان
- Error! Bookmark not defined. .... ۱۶-۱-۸- برندگرایی در سازمان

فصل نهم: عوامل مداخله‌گر در فرایند جایگاه‌یابی مجدد برند

- Error! Bookmark not defined. .... مقدمه
- Error! Bookmark not defined. .... ۱-۹- شرایط مداخله‌گر
- Error! Bookmark not defined. .... ۱-۱-۹- ناهمگن بودن مصرف‌کنندگان

- Error! Bookmark not defined. .... ناتوانی سازمان در اجرا ۲-۱-۹
- Error! Bookmark not defined. .... هزینه و زمان فرایند جایگاه‌یابی مجدد برند ۳-۱-۹
- Error! Bookmark not defined. .... مقاومت مصرف‌کننده نسبت به تغییر ۴-۱-۹
- Error! Bookmark not defined. .... ناکارآمدی در برندسازی ۵-۱-۹
- Error! Bookmark not defined. .... عدم انطباق ادراکی ۶-۱-۹

فصل دهم: پیامدهای جایگاه‌یابی مجدد موفق برند

- Error! Bookmark not defined. .... مقدمه ۱-۱۰
- Error! Bookmark not defined. .... پیامدها ۱-۱۰
- Error! Bookmark not defined. .... ارتقای عملکرد بازاریابی ۱-۱-۱۰
- Error! Bookmark not defined. .... بهبود فضای کسب‌وکار ۲-۱-۱۰
- Error! Bookmark not defined. .... ارتقای جایگاه در بازار ۳-۱-۱۰
- Error! Bookmark not defined. .... ارتقای عملکرد شرکت ۴-۱-۱۰
- Error! Bookmark not defined. .... تاثیرگذاری بر ادراک مصرف‌کننده ۵-۱-۱۰
- Error! Bookmark not defined. .... حفظ مشتری ۶-۱-۱۰
- Error! Bookmark not defined. .... ایجاد مزیت رقابتی پایدار ۷-۱-۱۰
- Error! Bookmark not defined. .... ارتقای تصویر برند ۸-۱-۱۰
- Error! Bookmark not defined. .... ارتقای عملکرد برند ۹-۱-۱۰
- Error! Bookmark not defined. .... تقویت و بهبود جایگاه برند ۱۰-۱-۱۰
- Error! Bookmark not defined. .... خلق تداعی مطلوب نسبت به برند ۱۱-۱-۱۰

فصل یازدهم: ارایه مدل جایگاه‌یابی مجدد برند

- Error! Bookmark not defined. .... مقدمه ۱-۱۱
- Error! Bookmark not defined. .... جمع‌بندی و ارایه مدل ۱-۱۱
- Error! Bookmark not defined. .... تحلیل الگوی جایگاه‌یابی مجدد برند ۲-۱۱
- Error! Bookmark not defined. .... پیشنهادات عمومی ۳-۱۱
- Error! Bookmark not defined. .... منابع فارسی ۳-۱۱
- Error! Bookmark not defined. .... منابع لاتین ۳-۱۱

## فهرست شکل‌ها

- شکل (۱-۱) چرخه نقاط تماس در فرایند خرید..... **Error! Bookmark not defined.**
- شکل (۱-۲) ابعاد دانش برند ..... **Error! Bookmark not defined.**
- شکل (۲-۲) انواع تداعی‌های برند ..... **Error! Bookmark not defined.**
- شکل (۳-۲) سیستم هویت برند..... **Error! Bookmark not defined.**
- شکل (۱-۳) فرایند ادراکی ..... **Error! Bookmark not defined.**
- شکل (۱-۴) جایگاه برند ..... **Error! Bookmark not defined.**
- شکل (۱-۵) مقوله‌های شرایط علی ..... **Error! Bookmark not defined.**
- شکل (۱-۶) مقوله‌های پدیده محوری (جایگاه‌یابی مجدد برند)..... **Error! Bookmark not defined.**
- شکل (۱-۷) مقوله‌های استراتژی‌ها ..... **Error! Bookmark not defined.**
- شکل (۱-۸) مقوله‌های شرایط زمینه‌ای ..... **Error! Bookmark not defined.**
- شکل (۱-۹) مقوله‌های شرایط مداخله‌گر ..... **Error! Bookmark not defined.**
- شکل (۱-۱۰) مقوله‌های پیامد جایگاه‌یابی مجدد برند ..... **Error! Bookmark not defined.**
- شکل (۱-۱۱) الگوی پارادایمی جایگاه‌یابی مجدد برند ..... **Error! Bookmark not defined.**

## فهرست جداول

جدول (۱-۱) برندهای برتر در سال ۲۰۱۹ ..... **Error! Bookmark not defined.**

## پیشگفتار

برندها در طول عمر خود در محیط بازار، توسط برندهای دیگر محاصره می‌شوند، و با آن برندها مدام در حال رقابت برای تأثیرگذاری بر مشتری هستند. برندها ایجاد می‌شوند، رشد می‌کنند، توسعه می‌یابند و موفق می‌شوند، یا محبوبیت آنها در میان کاربران کاهش می‌یابد (کولبل و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵)؛ زیرا همان‌طور که با برند زمان سپری می‌شود ارتباط و جذابیت برند برای مصرف‌کنندگان از بین می‌رود (هدینگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). یکی از چالش‌ها در مدیریت برندها، تغییرات زیادی است که در محیط بازاریابی رخ می‌دهند و اغلب قابل توجه هستند و می‌توانند فرصت‌های یک برند را تحت تأثیر قرار دهند مانند تغییر در رفتار مصرف‌کننده، استراتژی‌های رقابتی، مقررات دولتی و نیروهای خارجی که ممکن است درگیر تنوعی از فعالیت‌ها و تغییرات متمرکز بر استراتژی شوند یا هدایت آنها مستلزم سازگاری با روشی است که برنشان به بازار ارایه می‌شود. در نتیجه، مدیریت موثر برند مستلزم استراتژی‌های فعال طراحی شده است تا حداقل - اگر در واقع افزایش نمی‌یابد - ارزش برند را در برابر این نیروهای مختلف حفظ کند (کلر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹). تغییرات در سلیقه و ترجیحات مصرف‌کننده، ظهور رقبای جدید یا تکنولوژی جدید، افزایش کانال‌های جدید، کمپین‌های تبلیغاتی، مسائل کیفیت، تبلیغات منفی، اقدامات رقابتی یا هر توسعه‌ی جدیدی در محیط بازاریابی می‌تواند به‌طور بالقوه تأثیر عمیقی روی فرصت‌های یک برند داشته باشند و بازاریابان را مجبور به تجدیدنظر در مورد جایگاه برنشان کنند (کاتلر و کلر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶، ص ۲۹۴؛ کلر، ۱۹۹۹؛ جوئل<sup>۵</sup>، ۱۹۹۹؛ کوپلند<sup>۶</sup>، ۲۰۰۱؛ آندرووز و کیم<sup>۷</sup>، ۲۰۰۷؛ رافی جواس و تودیراس<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰). برای احیای فرصت‌هایشان، برندها باید گاهی به ریشه‌های خود بازگردند برای این‌که منابع ارزش از دست‌رفته را پس بگیرند.

---

1 - Kolbl et al  
2 - Hedning et al  
3 - Keller

4 - Kotler & Keller  
5 - Jewell  
6 - Copeland

7 - Andrews & Kim  
8 - Rafijevas & Todiras

برگشت فرصت‌های یک برند کمرنگ‌شده به شرایط مطلوب مستلزم این است که منابع از دست‌رفته ارزش برند دوباره به‌دست آید یا این‌که منابع جدید ارزش برند شناسایی و ایجاد شود (کاتلر و کلر، ۲۰۰۶، ص ۲۹۴). به منظور احیای برند به شکلی موفقیت‌آمیز، نیازهای اصلی برند باید به وضوح مشخص شوند. مدیران بازاریابی نیازمند آن هستند که نشانه‌های جدی و پنهان پیر شدن برند را تشخیص دهند، باید عناصر و استراتژی‌هایی را برای احیای برند به‌کار گیرند که برای برندشان مناسب‌تر هستند (کولبل و همکاران، ۲۰۱۵). راه‌حل برای یک برند در حال تنزل جایگاه‌یابی مجدد برند است (بجورک‌داحل<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴؛ مانشر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). جایگاه‌یابی هسته تئوری بازاریابی مدرن و یک شرط ضروری برای موفقیت شرکت است که شیوه‌ها را شکل می‌دهد (چادهوری<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). جایگاه‌یابی عمل طراحی، ایجاد تصویر و پیشنهاد شرکت و ارتباط مزایای متمایز کلیدی محصولات در بازار است به‌طوری‌که یک مکان متمایز و با ارزش را در ذهن مشتریان هدف اشغال می‌کند (هرمانن و هابری<sup>۴</sup>، ۲۰۰۰؛ کاتلر و فورتیچ<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶؛ ریان و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷؛ کونک و آلتانا<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱؛ فوکس و دیامنتوپولوس<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰؛ چادهوری، ۲۰۱۳). درحالی‌که جایگاه‌یابی یک مفهوم پذیرفته‌شده در ارتباطات بازاریابی است، مفهوم جایگاه‌یابی مجدد برند به نظر نمی‌رسد که به‌قدر کافی توسط بازاریابان مورد بررسی قرار گرفته باشد (جوئل، ۱۹۹۹؛ کومار و گوپتا<sup>۹</sup>، ۲۰۰۳؛ یاکیمووا و بورلند<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۵؛ جوئل<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۷؛ ریان و همکاران، ۲۰۰۷؛ آندرووز و کیم، ۲۰۰۷؛ رافی جواس و تودیراس، ۲۰۱۰). مثال‌های بارز از نمونه‌های مشهور عبارتند از: جایگاه‌یابی مجدد بالمرز<sup>۱۲</sup> (ریان و همکاران، ۲۰۰۷)، جایگاه‌یابی مجدد کابل و وایرلس<sup>۱۳</sup> (تارنر<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۳)، جایگاه‌یابی مجدد برند شرکت از طریق مسئولیت اجتماعی

1 - Bjorkdahl

2 - Munthre et al

3 - Chowdhury

4 - Herrmann & Huber

5 - Kotler & Pfoertsch

6 - Ryan et al

7 - Konuk & Altuna

8 - Fuchs&

Diamantopoulos

9 - Kumar & Gupta

10 - Yakimova &

Beverand

11 - Jewell

12 - Bulmers

13 - Cable & Wireless

14 - Turner



شرکت<sup>۱</sup> به عنوان عامل تمایز (ویلیو و لیندبرگ-ریپو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰)، جایگاه‌یابی مجدد برند؛ دستیابی به بازارهای مقیاس بالا (رافی جواس و تودیراس، ۲۰۱۰)، یک مطالعه موردی از مک‌دونالد نیوزیلند (چانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹)، جایگاه‌یابی مجدد استراتژیک شرکت‌های تولید جهانی (گورگیو و ورنر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳)، جایگاه‌یابی مجدد برندهای غربی در فرهنگ آسیایی (کومار و گوپتا، ۲۰۰۳)، جایگاه‌یابی مجدد برند مینی<sup>۵</sup>، بی‌ام‌دبلیو<sup>۶</sup> (سیمس و تروت<sup>۷</sup>، ۲۰۰۷)، نقش ارتباطات در جایگاه‌یابی مجدد برند (جوئل، ۲۰۰۷)، نقش تداخل حافظه در جایگاه‌یابی مجدد برند (جوئل، ۱۹۹۹)، بررسی اثربخشی استراتژی‌های جایگاه‌یابی مجدد از منظر مشتری (ژنگ و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۵ الف)، شرکت حمایت‌کننده برند: بررسی محرک‌های سازمانی به‌روزرسانی برند (یاکیمووا و بورلند، ۲۰۰۵). موضوع مشترک در مطالعات فوق، تمایل شرکت‌ها برای حرکت به جایگاهی مطلوب‌تر و یا انصراف از موقعیت‌های قبلی در یک فضای استراتژیک یا رقابتی است. زمانی که یک شرکت تصمیم به تغییر مجدد یک برند می‌گیرد، تلاش می‌کند تا دو نتیجه را به‌دست آورد. اول این‌که، شرکت انتظار دارد که یک تداعی قوی بین برند و ویژگی جایگاه‌یابی جدید را توسعه دهد. دوم این‌که، شرکت پیش‌بینی می‌کند که مصرف‌کنندگان بازبازی جایگاه‌یابی قدیمی را که برند در گذشته ترویج کرده است را نپذیرند (جوئل، ۲۰۰۷؛ چانگ، ۲۰۰۹). یک روش شهودی دستیابی به جایگاه‌یابی مجدد موفق این است که جایگاه‌یابی جدید برند با تکرار (بازگویی) کافی ارتباط برقرار کند به‌طوری که ارتباط‌های قوی در حافظه مصرف‌کننده بین ویژگی جدید (مثل، جایگاه‌یابی مجدد ویژگی) و برند شکل بگیرند (جوئل، ۲۰۰۷). در اصل، جایگاه‌یابی مجدد یک تلاش عمده از سوی بازاریابان است تا ادراکات را نسبت به محصولات یا خدمات خود یا مهمتر از همه نسبت به برندهایشان تغییر دهند (ریان و

1 - Corporate Social Responsibility (CSR)

2 - Vilppo & Lindberg-Repo

3 - Chang

4 - Georgiev & Werner

5 - Mini

6 - BMW Mini

7 - Simms & Trott

8 - Zhang et al

همکاران، ۲۰۰۷؛ تروت و ریوکین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰؛ سیدیکیوی و فهیم<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). جایگاه‌یابی مجدد برند یک استراتژی بازاریابی است که متخصصان برند برای تغییر ادراک مصرف‌کننده از محصول یا خدمت (تروت و ریوکین، ۲۰۱۰) در بازار مانند به‌روزرسانی برند، تمایز، ارتباط و افزایش ویژگی‌ها استفاده می‌کنند. استراتژی جایگاه‌یابی مجدد برند، نقشی اساسی در مدیریت بازاریابی مدرن و استراتژی شرکت ایفا می‌کند (اولابی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). در یک محیط بازاریابی متمایز پویا، جایگاه‌یابی مجدد یک برند به اندازه تدوین استراتژی جایگاه‌یابی اصلی برای برند مهم است (کومار و گوپتا، ۲۰۰۳). دیدگاه تروت و ریوکین (۱۹۹۶) از جایگاه‌یابی مجدد برند این است که استراتژی زمانی در یک سازمان ضروری می‌شود که گرایش بازار هدف، رقابت، تکنولوژی، و ادراک تغییر کند. مفهوم استراتژی جایگاه‌یابی مجدد برند مورد علاقه زیاد پژوهش‌گران است. این علاقه به این دلیل است که استراتژی جایگاه‌یابی مجدد برند بر روی مفاهیم بازاریابی مانند پیامدهای سازمانی، تصویر برند، گرایشات، شخصیت و هویت برند تاثیر دارد (اولابی، ۲۰۱۳). مدیران برند از استراتژی‌های جایگاه‌یابی مجدد برای شکل‌دادن به برتری مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند و منجر به وفاداری زیاد مصرف‌کنندگان و ارزش برند برگرفته از مصرف‌کننده می‌شود (اولابی، ۲۰۱۳؛ فوکس و دیامنتوپولوس، ۲۰۱۰). جایگاه‌یابی مجدد زمانی که محیط کسب و کار به سمت تغییرات موثر در دورنمای رقابتی مثل تغییرات در رفتار مصرف‌کننده سوق داده می‌شوند لازم و ضروری است (ژنگ و همکاران، ۲۰۱۵ الف). جایگاه‌یابی مجدد یک استراتژی کسب‌وکار است که هدف آن تغییر تصویر فعلی برندی است که برای مشتری به تصویر کشیده می‌شود (چانگ، ۲۰۰۹). هدف از توسعه و اجرای یک استراتژی جایگاه‌یابی مجدد این است که شکاف بین ویژگی‌های محصول که توسط مشتریان درخواست شده و پیشنهاد شرکت را به حداقل برساند (چانگ، ۲۰۰۹؛ اولابی، ۲۰۱۳). به هر حال، اگر جایگاه‌یابی

---

1 - Trout & Rivkin

2 - Siddiqui & Fahim

3 - Owolabi

به‌طور مؤثری انجام شود، توانایی ساخت برندهای قدرتمند را دارد، اما اگر به درستی انجام نپذیرد، می‌تواند به فاجعه منجر شود (فوکس و دیامتوپولوس، ۲۰۱۰). جایگاه‌یابی مجدد اغلب خطرناک در نظر گرفته می‌شود زیرا تغییر تصویر یک محصول موجود دشوار است (رن و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). با این حال، تعدادی از خطرات مرتبط با جایگاه‌یابی مجدد برند وجود دارند. خطر اصلی می‌تواند از بین رفتن تمرکز از پیشنهاد اصلی شرکت به دلیل محدودیت از طرف مدیریت در تجزیه و تحلیل و در نتیجه درک بازار باشد. پیشنهاد جدید شرکت نیز ممکن است به علت عدم رضایت یا فراتر رفتن از انتظارات مشتری اصلی موفق نباشد (رافی جواس و تودیراس، ۲۰۱۰). علاوه بر این، تلاش‌های جایگاه‌یابی ناموفق ممکن است به‌طور قابل توجهی ارزش نام تجاری را تضعیف کند و در راستای ارتقاء تصویر کلی شرکت یا سهم بازار موفق نشود (ویلیو و لیندبرگ-ریپو، ۲۰۱۰). از طرف دیگر، یک شرکتی که قصد دارد تا موقعیت‌های جدید به دست آورد، باید به این حقیقت توجه داشته باشد که ذهن مصرف‌کننده محدود است و آنها خودشان انتخاب می‌کنند که چه چیزی را به یاد بیاورند، بنابراین شرکت باید با استدلال‌های قوی برای متقاعد کردن مشتریان بالقوه ظاهر شود (رافی جواس و تودیراس، ۲۰۱۰). به هر حال، جایگاه‌یابی مجدد تصمیمی نیست که ساده‌انگارانه گرفته شود، چرا که مصرف‌کنندگان گرایشات قبلی نسبت به برند دارند. بنابراین، یک جایگاه‌یابی مجدد اثربخش، نیازمند مدیریت حساب شده، فعالانه و مداوم ادراکات مصرف‌کنندگان است؛ به‌گونه‌ای که اطمینان حاصل شود که هم جایگاه‌یابی قبلی کم‌اثر شده است و هم جایگاه‌یابی جدید توسط مصرف‌کننده به‌خوبی درک شده است (ژنگ و همکاران، ۲۰۱۵ الف). به هر حال، جایگاه‌یابی این امکان را در اختیار مشتریان می‌گذارد تا از تفاوت واقعی بین برندهای رقابتی آگاه شوند به‌گونه‌ای که مشتریان بتوانند برندی را که برای آنها با ارزش‌تر است را انتخاب نمایند (کراونس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰، جوئل،

(۲۰۰۷). با توجه به مبانی نظری و پژوهش‌های صورت گرفته در مورد جایگاه‌یابی مجدد برند نبود یک مدل جامع جایگاه‌یابی مجدد برند احساس می‌گردد؛ زیرا مدل‌های موجود تنها از یک بعد به این فرایند توجه کرده‌اند. به عنوان مثال ویلیو و لیندبرگ-ریپو (۲۰۱۰) در مدلی که ارائه کردند تنها بر مسئولیت اجتماعی شرکت تاکید کردند و تلاش کردند تا پی‌ببرند چگونه می‌توان ادراکات مصرف‌کننده را برای خلق ارزش برند از طریق جایگاه-یابی مجدد برند- زمانی که مسئولیت اجتماعی شرکت یک عامل تمایز است- مدیریت نمود. آنها از سه عامل ربط<sup>۱</sup>، باورپذیری<sup>۲</sup> و تمایز<sup>۳</sup> تداعی‌های برند استفاده کردند. در واقع آنها در این مدل از بعد سازمان به فرایند جایگاه‌یابی مجدد برند نگاه کردند و سه مولفه خوب مدیریت شده<sup>۴</sup>، نیازمند سرمایه‌گذاری<sup>۵</sup> و مولفه‌های بحرانی<sup>۶</sup> را مطرح کردند. همچنین کلر (۱۹۹۹، ۲۰۱۳) مدلی ارائه نمود که تنها به بعد ارزش برند توجه کرد. کلر معتقد بود که برای احیای برند باید بر دو عامل مرتبط با برند که یکی جذب منابع از دست‌رفته ارزش برند (از طریق تصویر و آگاهی برند) و دیگری شناسایی و ایجاد منابع جدید ارزش برند (از طریق مطلوبیت، قدرت و منحصربه‌فرد بودن تداعی‌های برند) است، تمرکز کرد. به‌علاوه، در مدلی که رافی‌جواس و تودیراس (۲۰۱۰) برای جایگاه‌یابی مجدد دو برند هاستنس<sup>۷</sup> و آربسکو<sup>۸</sup>، ارائه دادند بر نقش استراتژی در این فرایند تاکید کردند و معتقد بودند که برای اجرای موفق فرایند جایگاه‌یابی مجدد برند، باید از استراتژی‌هایی مانند تعهد کارکنان، تنظیم مجدد ارزش‌های اصلی و مدیریت بازارهای بین‌المللی استفاده کرد. همچنین، مدل‌هایی که ریان و همکاران (۲۰۰۷) برای نوشیدنی برند بالمرز<sup>۹</sup>، و مدل گورگیو و ورنر<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۳) ارائه دادند، از دیدگاه سازمان بر نقش استراتژی‌های جایگاه‌یابی مجدد برند تاکید کردند و معتقد بودند که برای موفقیت این فرایند باید بر تعهد مدیریت ارشد،

1 - Relevance

2 - Believability

3 - Distinctiveness

4 - Well-Managed

5 - Requires Investment

6 - Critical

7 - Hastens

8 - Arbesko

9 - Bulmers

10 - Georgiev & Werner

انعطاف‌پذیری استراتژیک و باور به محصول و برند تاکید کرد. در مثال‌های فوق مشاهده می‌گردد که این پژوهش‌گران تنها یک بعد (برای نمونه: بعد استراتژی، برند، یا سازمان) را در این فرایند مورد توجه قرار داده‌اند و جایگاه‌یابی مجدد برند را به عنوان یک فرایند جامع که دارای جنبه‌های مختلفی است نادیده گرفته‌اند. در این کتاب جایگاه‌یابی مجدد برند به عنوان یک کلیت از جنبه‌های مختلف بررسی می‌شود. در واقع هدف این کتاب شناخت این جنبه‌ها جهت ایجاد و توسعه جایگاه‌یابی مجدد برند و شناسایی مولفه‌های علی، استراتژی‌ها، پیامدها، شرایط مداخله‌گر و زمینه‌ای موثر بر فرایند جایگاه‌یابی مجدد برند است تا الگویی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد<sup>1</sup> ارائه نماید. تا بدین طریق کمبودهای موجود را بر طرف و سهمی در افزایش دانش در زمینه جایگاه‌یابی مجدد برند داشته باشد. همچنین نتایج این کتاب به مدیران بازاریابی و برندها کمک خواهد کرد تا با بهره‌گیری از مدل جایگاه‌یابی مجدد برند استراتژی‌های برندسازی خود را بهینه کرده، و به سمت ساخت برندهای قوی‌تر حرکت کنند. بنابراین دانستن این‌که چه نوع بازاریابی و اقدامات مدیریتی می‌تواند برند را در ذهن مصرف‌کننده احیا کند ضرورت پرداختن به موضوع اصلاح یا تغییر جایگاه برند در ذهن مشتریان را گوشزد می‌کند.

# فصل اول

## مفاهیم مرتبط با برند

## مقدمه

در این فصل مفاهیم مرتبط با برند، نقش برند در دنیای کسب و کار، ارزش ویژه برند، اعتماد به برند، وعده برند، تجربه برند، وفاداری به برند و نقاط تماس به طور گسترده بررسی خواهند شد تا درک درستی از آنها در فرایند جایگاه‌یابی مجدد برند حاصل شود.

### ۱-۱- مفهوم برند

قرن‌هاست که علم برندسازی<sup>۱</sup> به عنوان ابزاری برای ایجاد تمایز میان کالاهای یک تولیدکننده از سایر تولیدکنندگان مطرح است. واژه برند از واژه‌ای در زبان اسکانندیناوی قدیم تحت عنوان برندر<sup>۲</sup> به معنای داغ کردن یا سوزاندن ریشه می‌گیرد (بطحایی، ۱۳۹۱، ص ۴). گفته می‌شود که سازندگان آجر در مصر باستان نمادهایی را بر روی آجرهای خود قرار می‌دادند تا آنها را شناسایی کنند. در اروپا، اولین نشانه‌های برندسازی، مربوط به تلاش‌های صنایع قرون وسطی برای نیاز صنعت‌گران بود که علامت‌های تجاری را بر روی محصولات‌شان قرار می‌دادند تا از خود و مصرف‌کنندگان در برابر تقلید و کیفیت نامرغوب محافظت کنند. در آمریکا، گاوچران‌ها برای شناسایی بهتر و راحت‌تر چارپایان خود از برند استفاده می‌کردند. به علاوه، تولیدکنندگان حک کردن هویت خود را بر روی بشکه‌هایی که محصولات‌شان را حمل می‌کردند با استفاده از یک آهن علامت‌گذاری شده شروع کردند (بتی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸، ص ۲). یک برند<sup>۴</sup> به روش‌های متفاوتی طی سال‌ها تعریف شده است. در تعریف کلاسیک، برند مرتبط با شناسایی یک محصول و متمایز از رقبایش از طریق استفاده از یک نام معین، لوگو، طرح، نمادها یا نشانه‌های بصری دیگر است (هدینگ و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹، ص ۹). از دیدگاه بازاریابی برند به شناسایی یک محصول یا خدمت که توسط شرکت تولید می‌شود، اشاره می‌کند. به علاوه، برند می‌تواند به نام، نماد، و لوگو که هویت آن محصول یا خدمت را نشان می‌دهد، اشاره کند (چانگ<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹). انجمن بازاریابی

---

1 - Branding  
2 - Brander

3 - Batey  
4 - Brand

5 - Heding et al  
6 - Chang

آمریکا<sup>۱</sup> برند را این گونه تعریف می کند: یک برند، یک نام، اصطلاح، نشانه، نماد، طرح و یا ترکیبی از آنها به منظور شناسایی کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و تمایز آنها از رقبایشان تعریف می شود (بتی، ۲۰۰۸، ص ۳). یک برند بیش از یک نام و لوگو است، این یک وعده سازمان به مشتری است تا آنچه را که برند معرفی می کند نه تنها از نظر مزایای کارکردی، بلکه از نظر مزایای هیجانی<sup>۲</sup>، خودبیانگر<sup>۳</sup> و اجتماعی نیز ارایه کند. اما یک برند بیش از ارایه یک وعده است. این نیز یک سفر است، یک رابطه در حال تحول براساس ادراکات و تجاربی که مشتری هر بار که با برند مرتبط می شود، دارد. برندها قدرتمند هستند؛ آنها به عنوان هسته‌ای از روابط مشتری، خط‌مشی برای گزینه‌های استراتژیک و یک نیرویی که بر مالی، از جمله بازده سهام تاثیر می گذارد، به کار می رود (آکر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). یک برند می تواند به عنوان یک مجموعه از ویژگی‌های ملموس و غیرملموس طراحی شده برای خلق هویت و آگاهی، و برای ایجاد شهرت یک محصول یا خدمت، شخص، مکان، یا سازمان تعریف شود (ساموت- بونیسی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵). بتی (۲۰۰۸) بیان می کند برای ارایه یک تعریف از این که یک برند چیست باید تفاوت بین محصول و برند را در نظر گرفت که برخی از آنها به شرح ذیل هستند:

- ✓ محصول برای آنچه که انجام می دهد، خریداری می شود. اما یک برند برای آنچه معنی می دهد، انتخاب می شود.
- ✓ یک محصول در قفسه‌های خرده‌فروشان قرار دارد؛ اما یک برند در ذهن مصرف‌کنندگان وجود دارد.
- ✓ یک محصول به سرعت می تواند منسوخ شود؛ اما یک برند بی انتها است.
- ✓ یک محصول می تواند توسط یک رقیب کپی شود؛ اما یک برند منحصر به فرد است.

1 - American Marketing Association (AMA)

2 - Emotional  
3 - Self-Expression

4 - Aaker  
5 - Sammut-Bonnici



و همچنین معتقد است که یک محصول هنگامی تبدیل به یک برند می‌شود که محصول فیزیکی توسط چیز دیگری - تصاویر، نمادها، ادراکات، احساسات - برای خلق یک ایده یکپارچه بزرگ‌تر از مجموع قطعات آن ترکیب شود.

به علاوه، یک برند یک واحد قابل فروش (محصول، خدمات یا مفهوم) است که به مزایا و تداعی‌های انگیزشی، مرتبط و منحصر به فرد (هم عملکردی و هم هیجانی) متصل می‌شود. تداعی‌های مرتبط با یک برند باید مزایای منطقی و هیجانی را بازتاب دهند و شخصیت برند یکی از ابزارهای دستیابی به این تداعی‌های پایدار است (کومار و گوپتا، ۲۰۰۳).

## ۱-۲- نقش برند در دنیای کسب و کار

در سال‌های اخیر، همراستا با پیشرفت رقابت‌پذیری بین سازمان‌ها اهمیت و نقش دارایی‌های ناملموس ارتقاء یافته است. یکی از دارایی‌های ناملموس که اصلی‌ترین فاکتور خلق تمایز یک سازمان و سازنده مزایای رقابتی برای آن است، برند است (جالکالا و کرانن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴؛ حسن‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵؛ حسنی و همکاران، ۱۳۹۲). توجه به مفاهیمی همانند برند و مدیریت برند منجر به دستیابی به جایگاهی مناسب در ذهن مشتریان می‌شود. نقش برندها در شناسایی محصول شرکت در بازارهای روبه رشد امروزی، غیرقابل انکار است. خلق یک برند قدرتمند هدف غایی بسیاری از شرکت‌ها است. در دنیای پر رقابت امروزی، برندها از همه دارایی‌های شرکت ارزش بالاتری دارند. در واقع، برندها از جمله دارایی‌های هستند که منافع اقتصادی و راهبردی مالکان خود را افزایش می‌دهند. اُکاس و ان‌جی-ا<sup>۳</sup> (۲۰۰۷، ب، ص ۱۴) بیان می‌کنند که بالای ۷۰ درصد از درآمدهای شرکت‌ها می‌تواند به برند نسبت داده شوند. منطق اصلی این بینش آن است که شرکتی که یک برند قدرتمند و موفق خلق کرده است، درآمدهای بالاتری خواهد داشت و عملکرد بازاری آن، با ثبات‌تر خواهد بود (فیض و همکاران، ۱۳۹۶ الف). اهمیت ایجاد یک برند قدرتمند به دلیل تعدادی

1 - Kumar & Gupta

2 - Jalkala & Keranen

3 - O'Cass & Ngo

از مزایای امکان‌پذیر که ممکن است ایجاد شود، در ادبیات بازاریابی مطرح است (هافلر و کلر، ۲۰۰۲). برندها انعکاسی از اقدامات شرکت نزد مشتریان هستند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲) و برای مصرف‌کنندگان و شرکت مهم هستند؛ زیرا فرایندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را ساده‌تر، ریسک خرید را کاهش و مصرف‌کنندگان را با یک نشانه‌ای از کیفیت و عملکرد آشنا می‌کنند (لیسیس و وبستر، ۲۰۱۵). همچنین، یک برند توانمند منجر به تمایز محصولات از محصولات رقیب، تقلیل هزینه‌های ارزیابی، آرایه کیفیت بالاتر از دیدگاه مشتریان، امنیت و رشد بلندمدت، سودهای پایدارتر و افزایش ارزش دارایی‌ها می‌شود؛ زیرا آنها به تمایز رقابتی، قیمت‌های اعلاء، حجم‌های فروش بیشتر، صرفه‌به‌مقیاس و حفظ بیشتر تقاضا دست می‌یابند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲؛ گودسوار، ۲۰۰۸).

# **Brand Repositioning**

*Causes, Strategies and Consequences*

**Writer**

Dr. Alireza Naalchi Kashi

# Brand Repositioning

*Causes, Strategies and Consequences*

**Dr. Alireza Naalchi Kashi**

