

**جایگاه‌یابی برند:**  
**با رویکردی از داخل به بیرون**

**نویسندگان:**  
**ریک ریزسبوس و جاپ وندر گرینتن**

**مترجمان:**  
**ابراهیم تونی، مسعود غلامی، هادی صحیحی**

|                                                                                                                                         |                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| ریزبوس، اچ، ج، ۱۹۶۰-۴۰                                                                                                                  | سرشناسه:             |
| جایگاه‌یابی برند: با رویکردی از داخل به بیرون / نویسندگان: ریک ریزسبوس، چاپ وندر گریننتن، مترجمان: ابراهیم تونی، مسعود غلامی، هادی صبحی | عنوان و مترجمان:     |
| امیرعلی زارعی                                                                                                                           | ویراستار علمی:       |
| تهران: دانشگاه پدافند هوایی خاتم‌الانبیاء، (ص)، انتشارات، ۱۴۰۰                                                                          | مشخصات نشر:          |
| ۲۲۶ ص مصور.                                                                                                                             | مشخصات ظاهری:        |
| ۹۷۸-۶۲۲-۷۲۸۷-۳۹-۴                                                                                                                       | شابک:                |
| فیفا                                                                                                                                    | وضعیت فهرست‌نویسی:   |
| عنوان اصلی: Positioning the brand : an inside-out approach, 2011                                                                        | یادداشت:             |
| مدیریت تولید                                                                                                                            | موضوع:               |
| Production management                                                                                                                   | موضوع:               |
| کالاهای مارکدار                                                                                                                         | موضوع:               |
| Brand name products                                                                                                                     | موضوع:               |
| برندسازی (بازاریابی)                                                                                                                    |                      |
| تونی، ابراهیم، ۱۳۶۳-، مترجم                                                                                                             | شناسه افزوده:        |
| غلامی، مسعود، ۱۳۶۲-، مترجم                                                                                                              | شناسه افزوده:        |
| صبحی، هادی، ۱۳۶۱-، مترجم                                                                                                                | شناسه افزوده:        |
| دانشگاه پدافند هوایی خاتم‌الانبیاء، (ص)، انتشارات                                                                                       | شناسه افزوده:        |
| HF۵۴۱۵/۱۵                                                                                                                               | رده‌بندی کنگره:      |
| ۶۵۸/۸۳۷                                                                                                                                 | رده‌بندی دیویی:      |
| ۸۵۵۹۱۸۳                                                                                                                                 | شماره کتابشناسی ملی: |



www.ketab.ir

عنوان کتاب: جایگاه‌یابی برند: با رویکردی از داخل به بیرون

مترجمان: ابراهیم تونی، مسعود غلامی، هادی صبحی، امیرعلی زارعی

ویراستار علمی: امیرعلی زارعی

طراح جلد و صفحه آرا: امیر جاهدی راد

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۲۸۷-۳۹-۴

شمارندگان: ۱۰۰۰ نسخه

قطع: وزیری

قیمت: ۵۵۰۰۰۰ ریال

ناشر: انتشارات دانشگاه پدافند هوایی خاتم‌الانبیاء، (ص)

چاپ اول: ۱۴۰۰

امور فنی و چاپ: چاپ و صحافی دانشگاه پدافند هوایی خاتم‌الانبیاء، (ص)

دفتر فنی و توزیع: واحد انتشارات دانشگاه پدافند هوایی خاتم‌الانبیاء، (ص)

حق چاپ و نشر برای ناشر محفوظ می‌باشد و هرگونه چاپ، تکثیر، یا بازنشر اثر بدون مجوز ناشر به هر شکل، اعم از افست، ریسوگراف یا زیراکس به‌صورت متن کامل یا خلاصه‌شده تحت هر عنوان اعم از کتاب، جزوه یا وسیله کمک‌آموزشی در فضای واقعی یا مجازی ممنوع و موجب پیگرد قانونی است.

## پیشگفتار

جایگاه‌یابی تلاش برند برای نفوذ و رسیدن به جایگاهی خاص در ذهن مشتری است. هرچه این ذهنیت شفاف‌تر باشد و مفهوم ثبت‌شده دقیق‌تر و متمرکزتر، جایگاه ثبت‌شده قوی‌تری در ذهن مخاطب دارید. به عقیده نویسندگان کتاب جایگاه‌یابی برند انتخاب گزینه‌ها است: انتخاب گزینه‌هایی در مورد این‌که چه ابعادی از محصول یا سازمانتان را می‌خواهید به دنیای بیرون معرفی کنید و این‌که می‌خواهید بر روی چه ابعادی کمتر تأکید کنید و حتی شاید آن جنبه را مخفی کنید، گزینه‌هایی در مورد اینکه می‌خواهید چه کسی را به‌عنوان گروه هدف برای برندتان در نظر بگیرید و حتی گزینه‌هایی که چه کسانی را به‌عنوان رقیب در نظر بگیرید و چگونه برندتان می‌تواند از سایر برندها متمایز شود.

این کتاب به‌عنوان نقشه راهی برای مدیران برند به‌منظور راهنمایی در انتخاب گزینه‌ها به‌عنوان بخشی از فرایند جایگاه‌یابی در پنج مرحله و در پنج فصل تهیه‌شده است. مباحث کتاب حاضر رویکردی از داخل به بیرون دارد. تحلیل صورت که ابتدا به پیشینه و هویت، فرهنگ و مأموریت شرکت می‌پردازد و بعد از تجزیه و تحلیل درونی شرکت به تجزیه و تحلیل رقیب و بیرون از شرکت تمرکز پیدا می‌کند و در انتهای نقشه راه جایگاه‌یابی هدفمندی را برای گروه هدف تشریح می‌کنند.

## فهرست

## شماره صفحه

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| فصل اول                          | ۲  |
| مقدمه                            | ۲  |
| چرا یک برند را جایگاه‌یابی کنیم؟ | ۲  |
| ۱-۲. از محصول به برند            | ۹  |
| ۱-۳. جایگاه‌یابی چیست؟           | ۱۴ |
| فصل دوم                          | ۲۳ |
| هویت شرکت (مرحله اول)            | ۲۳ |
| ۲-۱. مقدمه:                      | ۲۴ |
| ۲-۲. پیشینه                      | ۲۷ |
| ۲-۳. گرایش کسب‌وکار              | ۲۸ |
| شایستگی‌های کلیدی:               | ۳۷ |
| ۲-۵. چشم‌انداز و مأموریت         | ۴۴ |
| ۲-۶. فرهنگ:                      | ۴۹ |
| فرهنگ شرکت و جایگاه‌یابی         | ۵۵ |
| ۲.۷ ارزش‌های مشتری و شرکت:       | ۵۶ |
| فصل سوم                          | ۶۱ |
| معماری برند (مرحله دوم)          | ۶۱ |
| ۳.۱ سه شعبه معماری برند:         | ۶۲ |
| استراتژی نام تجاری و جایگاه‌یابی | ۶۹ |
| مجموعه برند و جایگاه‌یابی        | ۷۸ |
| ۳.۴ برند گذاری فرعی              | ۸۰ |

|     |                                      |
|-----|--------------------------------------|
| ۸۱  | ۳.۵ نتایج معماری برند                |
| ۸۲  | چکلیست یک                            |
| ۸۲  | خلاصه تجزیه و تحلیل درونی:           |
| ۸۷  | فصل چهارم:                           |
| ۸۷  | تجزیه و تحلیل گروه هدف (گام سوم)     |
| ۹۹  | ارتباط ارزش ها - برند                |
| ۱۰۲ | ۴.۲ تجزیه و تحلیل وسیله - هدف        |
| ۱۱۳ | ۴.۳ نتایج تجزیه و تحلیل گروه هدف     |
| ۱۱۵ | فصل پنجم                             |
| ۱۱۵ | تجزیه و تحلیل رقیب (گام ۴)           |
| ۱۲۰ | ۵.۲ چهارده رویکرد جایگاه یابی        |
| ۱۴۷ | جمع بندی:                            |
| ۱۴۷ | چکلیست ۲: خلاصه تجزیه و تحلیل بیرونی |
| ۱۵۳ | فصل ششم                              |
| ۱۵۳ | انتخاب موقعیت بازار (مرحله پنج)      |
| ۱۵۳ | ۶.۱ دلایل جایگاه یابی مجدد           |
| ۱۵۹ | ۶.۲ انتخاب جایگاه یابی               |
| ۱۹۱ | شبکه ارتباطی                         |
| ۱۹۲ | ۶.۴ مطلب پایانی                      |
| ۲۰۴ | واژه نامه انگلیسی به فارسی           |