

طراحی الگوی مفهومی جایگاه‌یابی مجدد برند^۱

علیرضا نعلچی کاشی^۲، سید محمد طباطبایی نسب^{۳*}، زهره طباطبایی نسب^۴،
شهناز نایب‌زاده^۵

چکیده

جایگاه‌یابی مجدد برند به معنای تغییر باورهای مشتریان در مورد برند و ایجاد یک موقعیت متمایز و جدید در ذهن مشتریان هدف است. از آنجایی که پژوهش‌های انجام‌شده در حیطه جایگاه‌یابی مجدد برند محدود است، پژوهش حاضر با هدف ارایه مدلی جامع از جایگاه‌یابی مجدد برند انجام شده است. این مطالعه یک پژوهش کیفی است که پژوهشگران در آن برای تحلیل داده‌ها، رویکرد نظریه داده‌بنیاد را به کمک نرم‌افزار مکس کیودی‌ای به کار بردند. مدل استخراج‌شده نشان می‌دهد که با توجه به روند پژوهش، عواملی مانند عدم رقابت‌پذیری محصول یا برند، زمینه‌ساز جایگاه‌یابی مجدد برند هستند و برای اجرای موفق فرآیند جایگاه‌یابی مجدد برند باید از استراتژی‌هایی مانند تغییر جایگاه روانی استفاده کرد. به‌علاوه، شناخت از مصرف‌کننده، جزو شرایط زمینه‌ای است که موجب تسهیل فرآیند می‌شود و مقاومت مصرف‌کننده نسبت به تغییر، جزو شرایطی مداخله‌گر است که در فرآیند اختلال ایجاد می‌کند. نهایتاً اینکه پیامد این فرآیند، تغییر و بهبود جایگاه برند است.^۶

واژگان کلیدی: برند، جایگاه‌یابی، جایگاه‌یابی مجدد برند، نظریه داده‌بنیاد.

۱. شناسه دیجیتال 10.22051/BMR.2018.20646.1522

۲. دانشجوی دکترا، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران، a.nalchi@yahoo.com
۳. (نویسنده مسئول) دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه یزد، یزد، ایران، tabatabaenenasab@yazd.ac.ir
۴. استادیار، گروه اقتصاد، دانشکده مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران، zmasab@iauyazd.ac.ir
۵. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران، snayebzadeh@iauyazd.ac.ir
۶. مقاله مستخرج از رساله دکترا است.

۱- مقدمه

امروزه بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که برندها جزو باارزش‌ترین دارایی‌هایشان هستند و به دلیل مزیت‌های فراوانی که خلق می‌کنند، نقش بسیار مهمی در پیشرفت و موفقیت شرکت‌ها و برقراری ارتباط موثر با مشتری در بازارهای نوظهور^۱ دارند (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵). به‌علاوه، یکی از الزامات 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 پژوهش‌های 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 و رشد پایدار، اقدام به ایجاد، تثبیت و مدیریت برند خود کنند. برندهایی که افول کرده‌اند، می‌توانند بازسازی شوند. برندها تمایز، شهرت و آگاهی را حفظ می‌کنند و می‌توانند برای مدت طولانی پایدار بمانند. برای پایدار ماندن در بازار فشرده و پرقابلیت امروزی، به یک نام معتبر نیاز است. اما پرسش این‌جاست که چطور و چگونه؟ در حالی که جایگاه‌یابی برند موضوع مهمی در تجارت شده است، به مفهوم همزاد آن، یعنی جایگاه‌یابی مجدد برند، توجه اندکی می‌شود (ریان و همکاران^۲، ۲۰۰۷؛ جوئل^۳، ۲۰۰۷؛ کوما و گوپتا^۴، ۲۰۰۳؛ رافی جواس و تودی‌راس^۵، ۲۰۱۰؛ آندروز و کیم^۶، ۲۰۰۷؛ جوئل^۷، ۱۹۹۹؛ یاکیمووا و بورلند^۸، ۲۰۰۵). مثال‌های بارز از نمونه‌های مشهور عبارتند از: ویلیو و لیندبرگ-ریپو^۹ (۲۰۱۰)، رافی جواس و تودی‌راس (۲۰۱۰)، کوما و گوپتا (۲۰۰۳)، سیمس و تراوت^{۱۰} (۲۰۰۷)، جوئل (۲۰۰۷ و ۱۹۹۹)، یاکیمووا و بورلند (۲۰۰۵)، رن و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۷). موضوع مشترک

1. Emergent Market

2. Ryan et al

3. Jewell

4. Kumar , Gupta

5. Rafijevas , Todiras

6. Andrews , Kim

7. Jewell

8. Yakimova , Beverland

9. Vilppo , Lindberg-Repo

10. Simms , Trott

11. Ren et al

در مطالعات فوق، تمایل شرکت‌ها برای حرکت به جایگاهی مطلوب‌تر و یا انصراف از موقعیت‌های قبلی در یک فضای استراتژیک یا رقابتی می‌باشد. به سه دلیل، زمان توجه به جایگاه‌یابی مجدد برند فرا رسیده است: رقابت، تغییر و بحران (تراوت و ریوکین^۱، ۲۰۱۰). جایگاه‌یابی، فرآیند تصویرسازی یک شرکت است و برای اشغال یک مکان منحصربه‌فرد در ذهن مشتری هدف به همراه ایجاد یک پیشنهاد ارزش مشتری‌محور که باعث سهولت خرید مشتری می‌شود، ارایه می‌شود (هینسون و همکاران^۲، ۲۰۱۷). جایگاه‌یابی مجدد، تلاش ارادی از سوی بازاریابان است تا ادراکات مشتری را نسبت به محصولات خود یا مهم‌تر از همه نسبت به برندهایشان تغییر دهند (ریان و همکاران، ۲۰۰۷؛ تراوت و ریوکین، ۲۰۱۰؛ صدیقی و فهیم^۳، ۲۰۱۴). استراتژی جایگاه‌یابی مجدد برند، نقشی اساسی در مدیریت بازاریابی مدرن و استراتژی شرکت ایفا می‌کند (اولابی^۴، ۲۰۱۳). تعریف مناسب جایگاه برند در هدایت راهبرد بازاریابی نقش بسزایی دارد و با روشن ساختن ماهیت، تمایزات و اشتراکات یک برند با برندهای رقیب، اقدامات بازاریابی را آسان می‌سازد (کلر^۵، ۲۰۱۳، ص ۷۹). جایگاه‌یابی مجدد، زمانی که محیط کسب‌وکار به سمت تغییرات موثر در دورنمای رقابتی مثل تغییرات در رفتار مصرف‌کننده سوق داده می‌شوند لازم و ضروری است (ژانگ و همکاران^۶، ۲۰۱۵). 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^۷، ۲۰۰۹؛ اولابی، ۲۰۱۳). نتیجه استفاده موفق از استراتژی جایگاه‌یابی مجدد برند، ایجاد موفقیت‌آمیز یک پیشنهاد ارزش مشتری‌محور و مزیت رقابتی بلندمدت شرکت و ایجاد برندهای قدرتمند است (فوکس و دایمنتوپولوس^۸، ۲۰۱۰؛ هینسون و همکاران، ۲۰۱۷). به هر حال، جایگاه‌یابی مجدد اغلب خطرناک تصور می‌شود؛ زیرا تغییر تصویر یک محصول موجود، امری دشوار است (ریان و همکاران، ۲۰۰۷)

1. Trout , Rivkin

2. Hinson et al

3. Siddiqui , Fahim

4. Owolabi

5. Keller

6. Zhang et al

7. Chang

8. Fuchs , Diamantopoulos

در واقع اگر جایگاه‌یابی مجدد به طور موثری انجام نشود می‌تواند به فاجعه منجر گردد (فوکس و دایمنتوپولوس، ۲۰۱۰) و ارزش برند را تضعیف کند. (ویلیپو و لیندبرگ-رپو، ۲۰۱۰) حتی ممکن است شرکت تمرکز خود را از پیشنهاد اصلی از دست بدهد (رافسی جواس و تودیراس، ۲۰۱۰). به هر حال، جایگاه‌یابی مجدد تصمیمی نیست که ساده‌انگارانه گرفته شود، چرا که مصرف‌کنندگان گرایشاتی قبلی نسبت به برند دارند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵). در این فرآیند 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. آن‌ها می‌بایست هنر جایگاه‌یابی مجدد برند را به عنوان روشی برای مقابله با رقبای خود انتخاب نمایند. بنابراین، جایگاه‌یابی مجدد اثربخش، نیازمند مدیریت حساب‌شده، فعالانه و مداوم ادراکات مصرف‌کنندگان است؛ به گونه‌ای که اطمینان حاصل شود که هم جایگاه‌یابی قبلی کم‌اثر شده است و هم جایگاه‌یابی جدید توسط مصرف‌کننده به‌خوبی ادراک شده است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵). نهایتاً اینکه، با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته در مورد جایگاه‌یابی مجدد برند، نبود یک مدل جامع جایگاه‌یابی مجدد برند احساس می‌گردد؛ زیرا مدل‌های موجود تنها از یک بُعد به این فرآیند توجه کرده‌اند. به عنوان مثال، ویلیپو و لیندبرگ-رپو^۱ (۲۰۱۰) در مدلی که ارائه کردند تنها بر مسئولیت اجتماعی شرکت تاکید کردند و تلاش کردند تا پی ببرند چگونه می‌توان ادراکات مصرف‌کننده را برای خلق ارزش برند از طریق جایگاه‌یابی مجدد برند -زمانی که مسئولیت اجتماعی شرکت یک عامل تمایز است- مدیریت نمود. آن‌ها از سه عامل ربط، مطلوبیت و منحصر به فرد بودن تداعی‌های برند استفاده کردند. در واقع آن‌ها در این مدل، از بُعد سازمان به فرآیند جایگاه‌یابی مجدد برند نگاه کردند و سه مولفه‌ی خوب مدیریت‌شده، نیازمند سرمایه‌گذاری و مولفه‌های بحرانی را مطرح کردند. همچنین کلر^۲ (۱۹۹۹، ۲۰۱۳) مدلی ارائه نمود که تنها به بُعد ارزش برند توجه کرد. کلر معتقد بود که برای احیای برند باید بر دو عامل مرتبط با برند، که

1. Vilppo, Lindberg-Repo

2. Keller

یکی جذب منابع از دست رفته‌ی 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 نمود. به‌علاوه، در مدلی که رافی جواس و تودیراس (۲۰۱۰) برای جایگاه‌یابی مجدد دو برند هاستنس^۱ و آربسکو^۲ ارائه دادند، بر نقش استراتژی در این فرآیند تاکید کردند و معتقد بودند که برای اجرای موفق فرآیند 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، و مدل گورگیو و ورنر^۳ (۲۰۱۳) ارائه دادند، از دیدگاه سازمان بر نقش استراتژی‌های جایگاه‌یابی مجدد برند تاکید کردند و معتقد بودند که برای موفقیت این فرآیند باید بر تعهد مدیریت ارشد، انعطاف‌پذیری استراتژیک و باور به محصول و برند تاکید کرد. در مثال‌های فوق مشاهده می‌گردد که این پژوهشگران تنها یک بُعد (برای نمونه: بُعد استراتژی، برند، یا سازمان) را در این فرآیند مورد توجه قرار داده‌اند و جایگاه‌یابی مجدد برند را به‌عنوان یک فرآیند جامع که دارای جنبه‌های مختلفی است نادیده گرفته‌اند. در حوزه‌ی اجرا نیز افزایش رقابت و به‌هم خوردن توازن رقابتی بین شرکت‌ها می‌تواند محرکی برای گرایش به تغییر جایگاه برند فعلی باشد. بازار محصولاتی مانند فرش ماشینی، مواد شوینده، بهداشتی و آرایشی، پوشاک و مواد غذایی به دلیل تنوع زیاد شرکت‌های فعال در این صنایع، تنوع مصرف‌کنندگان در ایران و همچنین وجود برندهای مختلف برای محصولات تولیدی این صنایع و کاهش صادرات، منجر به افزایش رقابت شده است (امیدی‌کیا و همکاران، ۱۳۹۱؛ اسدی و همکاران، ۱۳۹۳). همچنین در بخش عرضه نیز ورود بی‌رویه کالاها و محصولات خارجی (به‌عنوان مثال در سال ۱۳۹۶ طبق آمار گمرک جمهوری اسلامی ایران، ۵۸ میلیون دلار پوشاک، ۲۵۳ میلیون دلار فرآورده‌های لبنی، ۴۵۵ میلیون دلار محصولات آرایشی و بهداشتی و ۵ میلیون دلار فرش ماشینی به ایران وارد شده است) علاوه بر این که رقابت را شدیدتر کرده، منجر به افت فروش محصولات ایرانی شده است. ضمن آن که برندهای ایرانی در

1. Hastens

2. Arbesko

3. Georgiev , Werner

این بازارها از جایگاه مطلوبی نسبت به برندهای خارجی در ذهن مصرف‌کنندگان برخوردار نیستند و به دلایل مختلفی از جمله نیاز به منحصربه‌فرد بودن، مصرف‌کنندگان ایرانی گرایش بیش‌تری به کالاهای خارجی دارند (نعلچی کاشی^۱، ۲۰۱۳). علاوه بر این‌ها، همزمان با رشد بازار، شرکت‌ها برای حفظ رقابت نیاز دارند تا به‌طور مداوم محصولات خود را با نیازها و ادراکات مصرف‌کنندگان انطباق دهند (رن و همکاران، ۲۰۱۷). در مجموع، می‌توان اظهار نمود که زمان آن فرا رسیده است تا ذهنیت مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به محصولات و برندهای ایرانی که در بسیاری از موارد حرفی برای گفتن دارند، تغییر داده شود و جایگاه مناسبی برای این برندها و محصولات در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد گردد. احساسات منفی مصرف‌کنندگان، دلیل اصلی رفتارهایی از قبیل تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی و شکایت مشتریان هستند که موارد متعددی از آن برای برندهای ایرانی قابل مشاهده است (نسب و آبیکاری، ۲۰۱۸). این موارد ضرورت پرداختن به موضوع اصلاح یا تغییر جایگاه برند در ذهن مشتریان را گوشزد می‌کند. بنابراین، این مطالعه تلاش می‌کند تا با تمرکز بر جایگاه‌یابی مجدد برند به عنوان یک کلیت، آن را از جنبه‌های مختلف بررسی نماید. در واقع هدف این مطالعه شناخت این جنبه‌ها جهت ایجاد و توسعه جایگاه‌یابی مجدد برند و شناسایی مولفه‌های علی، استراتژی‌ها، پیامدها، شرایط مداخله‌گر و زمینه‌ای موثر بر فرآیند جایگاه‌یابی مجدد برند است؛ تا الگویی جامع مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد آرایه نماید. جهت دستیابی به این هدف، پژوهشگران این مطالعه به دنبال پاسخ‌گویی به چهار سوال هستند: ۱- شرایط علی موثر جهت جایگاه‌یابی مجدد برند چیست؟ ۲- مقوله‌های محوری در فرآیند جایگاه‌یابی مجدد برند کدامند؟ ۳- شرایط مداخله‌گر و زمینه‌ای که بر این فرآیند تاثیرگذار هستند، کدامند؟ ۴- استراتژی‌ها و پیامدهای اجرای آن در فرآیند جایگاه‌یابی مجدد برند کدامند؟ در ادامه، ابتدا مروری اجمالی بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش خواهیم داشت. در بخش روش‌شناسی پژوهش، نحوه انتخاب عوامل و روش تحلیل داده‌ها تشریح خواهد شد. در نهایت، ضمن بررسی نتایج، پیشنهادهایی جهت پژوهش‌های آتی ارائه خواهد گردید.

1. Nalchi Kashi

2. Grounded Theory

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اصطلاح جایگاه‌یابی مجدد در کتاب‌های بازاریابی به عنوان بخشی از یک بحث عمومی‌تر در مورد جایگاه‌یابی، توسعه محصول جدید یا برندسازی خودنمایی می‌کند و معمولاً توصیفی است (حسنین و بام، ۲۰۰۲). در عین حال، در ادبیات بازاریابی، تعاریف بسیاری از جایگاه‌یابی مجدد وجود دارد (برای مثال: رن و همکاران، ۲۰۱۷؛ تراوت و ریوکین، ۲۰۱۰؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ حسنین و بام، ۲۰۰۲) و این در حالی است که یک تعریف منحصربه‌فرد قابل قبول از آن وجود ندارد. برخی از نویسندگان توجه کمی به مفهوم جایگاه‌یابی مجدد کرده‌اند و هنوز تعریف پذیرفته‌شده‌ای در مبانی نظری وجود ندارد. والکر و مولینس^۳ (۲۰۱۴) مطرح کردند که جایگاه‌یابی برند، هم به مکانی که یک برند در ذهن مشتریان نسبت به نیازهایشان و برندهای رقابتی اشغال می‌کند و هم به تصمیم‌گیری بازاریاب در خصوص خلق یک چنین موقعیتی اشاره دارد. آن‌ها معتقدند که تصمیمات جایگاه‌یابی برند، یک تصمیم استراتژیک همراه با استنباط‌هایی است که هم برای طراحی خدمات و محصولات شرکت و هم برای توسعه عناصر دیگر آمیخته بازاریابی مفید و ضروری است. چانگ (۲۰۰۹)، معتقد است که جایگاه‌یابی مجدد برند یک استراتژی برای تغییر یا حفظ تصویر برندی است که به مصرف‌کنندگان نشان داده می‌شود. حسنین و بام (۲۰۰۲) جایگاه‌یابی مجدد برند را به عنوان «فرآیند مدیریت بازاریابی برای تغییر درک عمومی در مورد یک شرکت به طور جزئی یا کلی، از طریق افزایش یا اصلاح متغیرهای قابل کنترل (آمیخته بازاریابی) برای انطباق با متغیرهای متغیر غیرقابل کنترل (مثل مشتری، رقابت، فن‌آوری، شرکت، و غیره) به منظور حفظ، گسترش و یا تغییر بازار (های) هدف خود» تعریف کردند. همچنین رن و همکاران (۲۰۱۷) جایگاه‌یابی مجدد را به عنوان «عمل اصلاح یا تغییر یک محصول یا خدمات موجود در پاسخ به شرایط بازار» تعریف می‌کنند. چاکو و مارسل^۴ (۲۰۰۸) جایگاه‌یابی مجدد برند را به عنوان استراتژی‌ای که برای جایگزینی یا حفظ تصویر برند در نزد مصرف‌کنندگان به

1. Hassanien . Baum
2. Ren et al
3. Walker . Mullins
4. Chacko ,Marcell

کار گرفته می‌شود، تعریف کرده‌اند. تراوت و ریوکی (۲۰۱۰) جایگاه‌یابی مجدد برند را اصلاح یا تغییر ادراک یک محصول یا خدمت در ذهن مصرف‌کنندگان تعریف کردند. بررسی جامع مبانی نظری نشان می‌دهد که در بسیاری از این تعاریف، این توافق عمومی وجود دارد که جایگاه‌یابی مجدد، تغییر در تصویر یک برند در بازار از طریق تغییر ادراک مصرف‌کنندگان را شامل می‌شود. از سوی دیگر، به نظر می‌رسد در مورد مسیرهای تغییر ادراک، اختلاف نظر وجود دارد. این تعاریف را می‌توان به چهار گروه اصلی طبقه‌بندی کرد. گروه اول جایگاه‌یابی مجدد را تغییر موقعیت فعلی بدون توجه به اجرای آن می‌دانند (لاولوک^۱، ۱۹۹۶؛ لیوایز و همکاران^۲، ۱۹۹۵). گروه دوم، جایگاه‌یابی مجدد را به عنوان یک استراتژی تبلیغاتی در نظر می‌گیرند که شرکت باید تصویر محصول خود و درک مردم از آن را تغییر دهد (رایس و تراوت^۳، ۱۹۸۶؛ جول، ۱۹۹۹؛ جول، ۲۰۰۷). گروه سوم، جایگاه‌یابی مجدد را با سیاست محصول ارتباط می‌دهند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵). و گروه چهارم، جایگاه‌یابی مجدد را به عنوان یک روش برای حرکت به طرف یک موقعیت بهتر در بازار مورد توجه قرار می‌دهند (دیتریچ و همکاران^۴، ۲۰۰۷). به طور خلاصه، اگر چه تنوعی از تعاریف در مورد جایگاه‌یابی مجدد برند را می‌توان یافت، اما کمبود تعریف دقیق از این اصطلاح وجود دارد. برای رسیدن به این تعریف، پژوهشگران این پژوهش با اتکا به مبانی نظری جایگاه‌یابی مجدد، آن را به صورت «تمایل سازمان برای تغییر تصویر برند به منظور سازگاری آن با ادراکات مصرف‌کنندگان هدف و دستکاری برنامه بازاریابی و فرآیندهای سازمانی برای بهبود ارزش یک برند» تعریف کردند. چندین دیدگاه در این تعریف مدنظر قرار گرفته است. اول، این که جایگاه‌یابی مجدد را به عنوان فرآیندی تعریف می‌کند که شامل سطوح مختلفی از فعالیت می‌شود. دوم، این یک تعریف فراگیر است، زیرا دامنه وسیعی دارد که بسیاری از تعاریف دیگر که قبلاً ذکر شده است را شامل می‌شود. و در آخر، ارتباط نزدیک بین جایگاه‌یابی مجدد و محیط در حال تغییر بازاریابی را توضیح می‌دهد. در ادامه باید عنوان کرد که در مورد جایگاه‌یابی

1. Lovelock

2. Lewis et al

3. Ries , Trout

4. Dittrich et al

مجدد برند در ایران پژوهشی صورت نگرفته است و در سطح بین‌المللی هم پژوهش جامعی که عوامل مختلف را در بر بگیرد وجود ندارد؛ ولی با این حال برخی از پژوهش‌های صورت گرفته تشریح می‌گردد تا خلاء موجود (وجود یک مدل جامع از جایگاه‌یابی مجدد برند) آشکار گردد. کومار و گوپتا^۱ (۲۰۰۳) در مطالعه‌ای که در مورد جایگاه‌یابی مجدد برندهای غربی در فرهنگ آسیایی انجام دادند، بر نقش شخصیت برند غربی و فرهنگ کشور میزبان در فرآیند جایگاه‌یابی مجدد برند تاکید کردند و از طریق دو استراتژی واکنشی (سازگاری شخصیت با فرهنگ میزبان) و تهاجمی (ایجاد تغییر خودپنداره کاربر با هدف به‌دست آوردن نفوذ بازار)، استراتژی سومی را به نام استراتژی عملگرا ارائه دادند که به موجب آن، شرکت‌ها می‌توانند شخصیت و پیشنهاد اصلی برندشان را حفظ کنند و در عین حال تصورات و خودپنداره کاربران را به جای آنکه به چالش بکشند توسعه دهند. یاکیمووا و بورلند^۲ (۲۰۰۵) در پژوهش خود یک طبقه‌بندی استراتژیک برای شرکت‌های پشتیبانی‌کننده برند در مقابل شرکت‌های غیرپشتیبانی‌کننده برند ارائه کردند. علاوه بر این، ترکیبی از قابلیت‌های متمایز شرکت‌ها که به طور مستمر ارزش برند را افزایش می‌دهند را بررسی کردند. آن‌ها بیان کردند که شرکت‌های پشتیبانی‌کننده برند، از طریق قابلیت‌های به‌روزرسانی برند (به عنوان یک توانایی سطح شرکت تعریف شده است که می‌تواند تنظیمات فعلی و پیشگیرانه برای جایگاه برند را تعریف کند) مشخص می‌شوند. به عبارت دیگر، آن‌ها از طریق تنظیمات روزمره در برنامه‌های بازاریابی‌شان می‌توانند به طور مداوم برندهایشان را در وضعیت مناسب نگه دارند. بر طبق مدل آن‌ها، توانایی به‌روزرسانی برند شامل سه عنصر (منطق غالب حمایت‌کننده برند، بازارگرایی حمایت‌کننده و رویکرد مولد برای یادگیری) می‌باشد؛ که باید بین این سه مولفه توازن وجود داشته باشد تا جایگاه‌یابی مجدد، موفقیت‌آمیز باشد. سیمس و تراوت^۳ (۲۰۰۷) پژوهشی را در مورد جایگاه‌یابی مجدد برند مینی^۴ انجام دادند. در این مطالعه، سه نوع استراتژی جایگاه‌یابی مجدد برند را بر مبنای دو بُعد

1. Kumar , Gupta

2.-Yakimova ,Beverland

3. Simms ,Trott

4. Mini

ویژگی کارکردی و نمادین شناسایی کردند که عبارتند از: هیجانی، کامل و عقلایی. آن‌ها نشان دادند که سطح نمادین برند نسبت به سطح کارکردی برند در تغییر ادراک مصرف‌کننده، مهم‌تر درک می‌شوند. گورگیو و ورنر^۱ (۲۰۱۳) مطالعه‌ای با عنوان جایگاه‌یابی مجدد استراتژیک در شرکت‌های تولیدی جهانی انجام دادند. هدف آن‌ها این بود که عوامل کلیدی موثر بر جایگاه‌یابی مجدد استراتژیک در شرکت‌های تولیدی جهانی را شناسایی کنند. نتایج نشان داد که ارزش‌های اصلی استراتژیک، قابلیت یادگیری سازمانی، تعهد مدیریت ارشد، و قابلیت اصلی، مولفه‌های تعیین‌کننده‌ی فرآیند جایگاه‌یابی مجدد استراتژیک هستند و شرکت باید مصرف‌کنندگان خود را بسیار خوب بشناسد و قابلیت اصلی شرکت را جهت جایگاه‌یابی مجدد استراتژیک تعیین کند. بنابراین، تعهد مدیریت ارشد، آگاهی و حساسیت بالای مشتری، و قابلیت اصلی، مهم‌ترین عامل‌ها بودند. ژانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۵) مطالعه‌ای با عنوان بررسی اثربخشی استراتژی‌های جایگاه‌یابی مجدد از منظر مشتری انجام دادند. در این مطالعه، از مسافران یک شرکت هواپیمایی استرالیایی برای تعیین اینکه آیا استراتژی‌های جایگاه‌یابی مجدد موثر بوده‌اند یا نه، استفاده کردند. نتیجه پژوهش نشان داد که مسافران، تعریف متفاوتی از مشخصات محصول در مقایسه با تعریف موجود در صنعت دارند. این امر منجر به ایجاد شکاف شناختی گردید و به‌نوبه خود، بر روی ایجاد رضایت و ادراک مثبت و مطلوب تاثیر قابل ملاحظه‌ای داشت. همچنین دانش مسافران در مورد پیشنهادها، محصول، بر روی ادراکشان از جایگاه‌یابی مجدد اثرگذار بود. آن‌ها یک جایگاه‌یابی مجدد موثر را پیشنهاد کردند که در گرو مدیریت دانش مصرف‌کنندگان بود و از این طریق، فاصله موجود بین نگرش مشتریان و نگرش صنعت را به حداقل رساندند. رن و همکاران^۳ (۲۰۱۷) در پژوهش خود یک مطالعه موردی روی هتل‌های جانسون در چین انجام دادند. هدف آن‌ها جایگاه‌یابی مجدد هتل هوجو^۴، از یک برند سطح پایین به یک برند سطح لوکس در چین بود. آن‌ها از یک فرآیند معکوس جایگاه‌یابی مجدد برند استفاده کردند که با تصمیم‌گیری جایگاه‌یابی

1. Georgiev, Werner

2. Zhang et al

3. Ren et al

4. HoJo

مجدد شروع و به دنبال آن، پاسخ مشتری تحلیل و بعد از آن رقیب تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان از موفقیت جایگاه‌یابی مجدد برند هتل هوجو به دلیل توجه به اولویت‌های محلی، فرهنگ محلی و تطبیق برند با بازار محلی دارد. با بررسی پیشینه پژوهش می‌توان بیان کرد که کمبود پژوهش در زمینه شیوه‌های واقعی جایگاه‌یابی مجدد برند وجود دارد (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین یک ضعف در مدل‌سازی جایگاه‌یابی مجدد برند خودنمایی می‌کند؛ به‌ویژه اینکه مدل‌های موجود، فرآیند جایگاه‌یابی مجدد برند را به عنوان یک فرآیند جامع در نظر نگرفته‌اند و تنها از یک بُعد این فرآیند را بررسی نموده‌اند (برای نمونه، از بُعد سازمان، برند، مصرف‌کننده، استراتژی و یا بازار). لذا این مطالعه تلاش می‌کند تا مدلی جامع ارائه کند که فرآیند را از جنبه‌های مختلف بررسی کرده و عوامل علی که منجر به آغاز این فرآیند می‌شوند و استراتژی‌ها و پیامدهای اجرای آن و همچنین عواملی که موجب اجرای موفق یا ناموفق استراتژی‌های جایگاه‌یابی مجدد برند می‌گردند را شناسایی نماید.

۳- روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه از نوع پژوهش‌های کیفی است که از نظر هدف، در گروه «پژوهش بنیادی»^۱ و از نظر چگونگی گردآوری داده‌های مورد نیاز، در گروه «پژوهش اکتشافی»^۲ قرار می‌گیرد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش نظریه داده‌بنیاد مبتنی بر رهیافت نظام‌مند^۳ استفاده شده است (استراوس و کوربین^۴، ۱۹۹۸، ص ۱۲). لاپان و همکاران^۵ (۲۰۱۱، ص ۴۱)، نظریه داده‌بنیاد را یک روش استقرایی رفت و برگشتی، تعاملی و مقایسه‌ای برای ایجاد یک نظریه می‌دانند. انتخاب این روش به دو دلیل است: اول اینکه این روش از نظر رویکرد، استقرایی است و بر اساس آن نظریه، از مفاهیم حاصل از داده‌ها شکل می‌گیرد و نسبت به نظریه‌ای که از نظریات موجود اقتباس و یا تطبیق داده می‌شود، تبیین بهتری ارائه می‌دهد؛ زیرا با موقعیت تناسب بیش‌تری دارد. دوم اینکه روش نظریه داده‌بنیاد، برای مدل‌سازی

1. Fundamental Research
2. Exploratory Research
3. Systematic
4. Strauss, Corbin
5. Lapan et al

و نظریه‌پردازی در حوزه مفاهیم و رویدادهای نوظهور، کارآمد است (پینینگتون و همکاران^۱، ۲۰۱۶؛ استراوس و کوربین، ۱۹۹۸، ص ۱۰۱)؛ و از آنجایی که مدلی جامع در زمینه جایگاه‌یابی مجدد برند وجود ندارد و این خلاء احساس می‌شود، پژوهشگران نظریه داده‌بنیاد را برای این پژوهش مناسب در نظر گرفته‌اند (روشندل اربطانی و محمودزاده، ۱۳۹۶). در این پژوهش، بر خلاف سایر مطالعات بازاریابی اکتشافی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد که از مصاحبه استفاده می‌کنند (مانند: گامبتی و همکاران^۲، ۲۰۱۲؛ هامبورگ و همکاران^۳، ۲۰۱۷؛ پینینگتون و همکاران^۴، ۲۰۱۶)، با بررسی مبانی نظری گسترده و با مطالعه مقالات، کتب و پایان‌نامه‌ها در این حوزه، داده‌های مورد نیاز را گردآوری کرده است.

پژوهشگران برای گردآوری داده‌ها در این مطالعه، در اولین مرحله به جستجو در پایگاه داده‌های اینترنتی (پایگاه‌هایی مانند امرالد^۵، الزویر^۶، سیج^۷، اشپرینگر^۸ و پروکوئست^۹) بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۷ با کلید واژه اصلی «جایگاه‌یابی مجدد برند» پرداختند و سپس به دلیل کمبود منابع، این جستجو را در بین سال‌های دیگر نیز ادامه دادند. به این صورت که ابتدا تعداد ۳۰ ژورنال از پایگاه‌های معتبر فوق که در حوزه‌هایی مانند، برند، روان‌شناسی مصرف‌کننده، بازاریابی، فرهنگ برند، و... بودند، انتخاب شدند. در مرحله بعد با مراجعه به هر ژورنال، کلید واژه‌های جایگاه‌یابی مجدد برند یا جایگاه‌یابی برند جستجو شد و مقالات مرتبط و مقالاتی که دارای ارتباط کمی با موضوع بودند استخراج گردید و سپس با مرور چکیده و نگاه اجمالی به مقالات، از نظر ارتباط با سوالات پژوهش، مقالات غیرمرتبط حذف و مقالات مرتبط به فرآیند ارزیابی کیفی وارد شدند. برای پژوهشگران این پژوهش، متدولوژی مقالات یافت‌شده مورد توجه نبود و هر مقاله‌ای که توصیفی غنی از عوامل موثر بر جایگاه‌یابی مجدد برند داشت را وارد مطالعه کردند. سپس

1. Pinnington et al
2. Gambetti et al
3. Homburg et al
4. Pinnington et al
5. Emerald
6. Elsevier
7. Sage
8. Springer
9. Proquest

اصل مقالات براساس هدف و سوالات پژوهش، بازیابی و مورد ارزیابی کیفی قرار گرفتند. در این مرحله، پژوهشگران به استخراج داده‌ها و تحلیل آن‌ها در قالب تحلیل محتوای کیفی و تلفیق و یکپارچه‌سازی داده‌ها پرداختند و داده‌ها، بر اساس میزان پاسخ‌گویی به سوال پژوهش کدگذاری شدند و در مجموع، ۳۰۱ کد انتخاب گردید. در مرحله‌ی بعد، کدها بر اساس میزان پیوستگی، تشابهات و یا تفاوت‌های بین آن‌ها طبقه‌بندی شدند. در نهایت از بین کل کدها، مقوله‌ی محوری مشخص و بقیه مقوله‌ها به آن تعمیم داده شد و مدل پژوهش شکل گرفت. به علت پیچیده بودن این مرحله و حجم زیاد داده‌های متنی، جهت کاهش تورش و یا از دست دادن داده‌ها، از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای^۱ برای کدگذاری، دسته‌بندی، انسجام و ترکیب یافته‌های متنی استفاده شد. در این پژوهش به منظور ایجاد روایی^۲ در فرآیند جمع‌آوری داده‌ها، تلاش بر این بود تا تمام منابع مورد استفاده، از پایگاه‌های داده‌های مرجع و تاییدشده جمع‌آوری گردد. همچنین برای دستیابی به پایایی^۳ مورد نیاز برای تایید علمی این پژوهش، از ابزار بازرسی خارجی استفاده شد. ابزار بازرسی خارجی، به یک بازرسی خارج از پژوهش اجازه می‌دهد تا یک بررسی جامع از مطالعه (هم فرآیند و هم یافته پژوهش) انجام دهد و به صورت کتبی نقاط قوت و ضعف پروژه را گزارش کند. بازرسی در ارزیابی یافته‌ها، بررسی می‌کند که آیا یافته‌ها مبتنی بر داده است و آیا نتیجه‌گیری منطقی است یا خیر (کرسول^۴، ۲۰۱۲، ص ۲۶۰).

در فرآیند تحلیل نظریه داده‌بنیاد، داده‌های مصاحبه‌ای و متنی کدبندی می‌شوند. کدبندی اطلاعات شامل سه مرحله است: کدگذاری باز^۵، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی^۶ (کرسول، ۲۰۱۲، ص ۴۲۴). در ادامه، مرحله کدگذاری باز تشریح می‌گردد.

1. Maxqda
2. Validity
3. Reliability
4. Creswell
5. Open Coding
6. Axial Coding
7. Selective Coding

۳-۱- مرحله کدگذاری باز

کدگذاری باز، فرآیندی تحلیلی است که به وسیله آن، مفاهیم شناسایی می‌شوند و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌گردد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸، ص ۱۰۱). در این مرحله، پژوهشگران ابتدا کل متون (مقاله‌ها، کتاب‌ها، و پایان‌نامه‌ها) را وارد نرم‌افزار مکس کیودی‌ای کردند. داده‌ها در ابتدا در قالب مرحله کدگذاری باز به دقت تحلیل و کدگذاری شدند. با انجام کدگذاری باز، بر اساس ویژگی‌ها و ابعاد هر مفهوم، تعدادی کد باز یا خام (متغیر) شناسایی گردید. به این صورت که پس از مطالعه‌ی خطبه‌خط مقالات، کتاب‌ها و پایان‌نامه‌ها، به هر مفهوم موجود یک برچسب الصاق شد؛ یعنی در هر سطر، مفاهیم ذهنی استخراج و به عنوان یک کد یادداشت گردید. این مرحله تا آنجا ادامه یافت که پژوهشگران این مطالعه به اشباع نظری^۱ (مرحله‌ای است که در آن دیگر داده‌های جدیدی در ارتباط با مقوله حاصل نمی‌شود (رضایی و آذر، ۱۳۹۷)) دست یافتند. سپس پژوهشگران این مطالعه، با مقایسه دایمی میان کدهای به دست آمده، کدهایی را که مشابه یا تکراری بودند حذف و مولفه‌های هر کد (متغیر) را شناسایی کردند و در ادامه، هر تعداد از کدهایی که به لحاظ مفهوم و خصایص مشابه بودند، به محوریت یک مقوله^۲ سازماندهی کردند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸، ص ۱۰۱). جدول ۱، خلاصه‌ای از نتایج کدگذاری باز را به صورت مختصر نشان می‌دهد.

1. Theoretical Saturation
2. Categories

جدول ۱- خلاصه نتایج کدگذاری باز

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای باز	مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای باز
شرایط علیّ	اصلاح هویت برند	هویت برند اشتباه	مقوله محوری	تعیین جایگاه فعلی برند	اجرای یک بازرسی گسترده برند
		ایجاد یک هویت جدید و بهبود یافته در بازار			ارزیابی پیشنهادهای فعلی
		تغییر دادن هویت برند			شناخت ارزش‌های برند
		بی‌ثباتی هویت برند			شناسایی مولفه‌های کلیدی جایگاه‌یابی
استراتژی‌ها	تغییر جایگاه روانی برند	تغییر باورها در مورد برند	شرایط زمینه‌ای	شناخت بازار	دانش از بازار محلی
		تغییر باورهای ذینفعان در مورد پیامدهای محصولات پیشنهادی			پیش‌بینی تغییرات در موقعیت بازار
		تغییر دادن اولویت‌های مصرف‌کننده			تحلیل موقعیت بازار
		تغییر باور مصرف‌کننده در مورد فلسفه و موقعیت برند			تعریف ساختار رقابتی
شرایط مداخله‌گر	مقاومت مصرف‌کننده نسبت به تغییر	مقاومت مصرف‌کنندگان در برابر تغییر ادراکات قبلی	پیامدها	خلق تداعی مطلوب نسبت به برند	ارایه یک مجموعه منحصر به فرد از تداعی‌ها
		مقاومت باورهای مزاد در برابر تغییر			ایجاد تداعی مطلوب برای بازار فعلی و خواسته‌های مصرف‌کننده
		وابستگی هیجانی قوی مشتری به برند			ایجاد تداعی برای محصول در ذهن مصرف‌کننده

۴- یافته پژوهش

یافته‌های این مطالعه با هدف آرایه الگویی جامع از جایگاه‌یابی مجدد برند در قالب خروجی یک پژوهش کیفی و با نگاهی نوآورانه و متفاوت آرایه شده است. این چارچوب، علاوه بر انسجام‌بخشی به مطالعات پراکنده قبلی و تأمین یک مدل نظری برای پژوهشگران، بینش جدیدی در ادبیات جایگاه‌یابی مجدد برند ایجاد کرده و سهمی در افزایش دانش در این زمینه برعهده گرفته است. همچنین

پژوهش حاضر از بُعد روش‌شناسی مورد استفاده، منحصر به فرد است؛ به طوری که می‌توان استفاده از رویکرد نظریه داده‌بنیاد را اقدامی نو در پژوهش‌های مربوط به جایگاه‌یابی مجدد برند تلقی کرد. در ادامه، دو مرحله‌ی کدگذاری محوری و انتخابی که منجر به تولید داده‌ها گردید، تشریح می‌شوند.

۴-۱- مرحله کدگذاری محوری

کدگذاری محوری به عنوان فرآیند شناسایی ارتباط بین مقوله‌ها تعریف می‌گردد (ساندرز و همکاران^۱، ۲۰۰۹، ص ۴۹۹) و به این دلیل محوری^۲ نامیده می‌شود که پیرامون محور یک مقوله رخ می‌دهد، و مقوله‌ها را در سطح ویژگی‌ها و ابعاد به هم مرتبط می‌سازد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸، ص ۱۲۳). در مرحله کدگذاری محوری، بر تمرکز و تعیین یک مقوله به عنوان مقوله محوری یا اصلی تاکید می‌شود؛ به این صورت که پژوهشگر یک مورد از مقوله‌هایی را که در کدگذاری باز حاصل شده است را به عنوان مقوله محوری در نظر می‌گیرد و بقیه مقوله‌ها را به عنوان مقوله فرعی، ذیل عناوین مختلف مدل پارادایم به مقوله اصلی ارتباط می‌دهد (ساندرز و همکاران، ۲۰۰۹، ص ۴۹۹). مقوله‌های دیگر عبارتند از: شرایط علی^۳، استراتژی^۴، شرایط زمینه‌ای^۵ و مداخله‌گر^۶، و پیامدها^۷. نتیجه این مرحله، طراحی یک الگوی پارادایمی است که مدل جایگاه‌یابی مجدد برند نامیده می‌شود و روابط بین شرایط علی، استراتژی‌ها، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر و پیامدها را نشان می‌دهد (کرسول، ۲۰۱۲، ص ۴۲۶). به دلیل حجم زیاد داده‌ها فقط یک بخش از یافته‌ها که مربوط به شرایط علی (کدها و مقوله‌ها) می‌باشد در شکل ۱ ارائه شده است.

1. Saunders et al

2. Axis

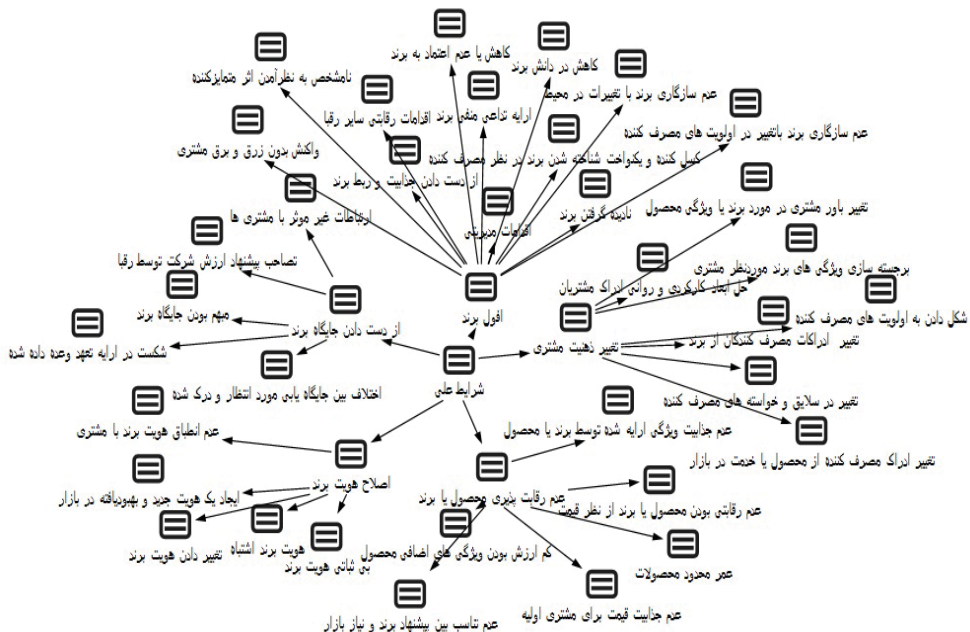
3. Causal conditions

4. Strategies

5. contextual conditions

6. Intervening conditions

7. Consequences

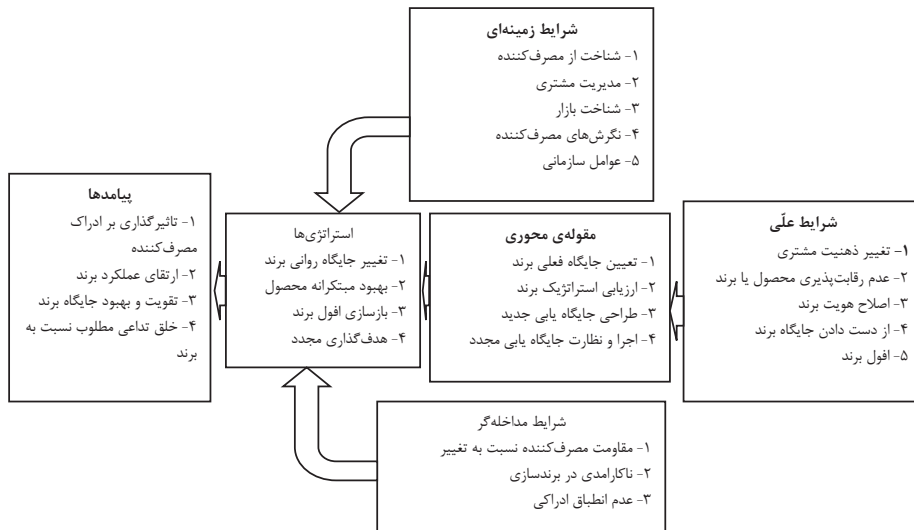


شکل ۱- کدها و مقوله‌های تشکیل‌دهنده شرایط علی، خروجی نرم‌افزار

۴-۲- مرحله کدگذاری انتخابی

مرحله آخر، کدگذاری انتخابی نامیده می‌شود که مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. این مرحله با هدف یکپارچه‌سازی و اصلاح مقوله‌ها اجرا می‌گردد (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸، ص ۱۴۳؛ ساندرز و همکاران، ۲۰۰۹، ص ۴۹۹؛ کوربین و استراوس، ۱۹۹۰، ص ۱۴). به این ترتیب که پژوهشگران با ایجاد یک آهنگ و چیدمان خاص بین مقوله‌ها، از طریق نگارش خط داستان، مقوله‌ها را به هم متصل و یک نظریه براساس ارتباط میان مقوله‌ها در مدل کدگذاری محوری بیان کردند. با توجه به شکل ۲، که الگوی پارادایمی جایگاه‌یابی مجدد برند را نشان می‌دهد، می‌توان نظریه جایگاه‌یابی مجدد برند را این‌گونه تفسیر نمود: مطابق با الگوی ارائه‌شده، شرکت‌ها به دلایل مختلفی از جمله تغییر ذهنیت مشتری و اصلاح هویت برند، اقدام به جایگاه‌یابی مجدد برند می‌نمایند. زمانی که شرکت تصمیم به اجرای جایگاه‌یابی مجدد برند می‌گیرد، باید جایگاه فعلی برند را مشخص

کرده و یک ارزیابی استراتژیک از برند انجام دهد و در نهایت بر اجرای این فرآیند نظارت نماید. شرکت برای اجرای این فرآیند می‌تواند از استراتژی‌های مختلفی مانند بهبود مبتکرانه محصول و تغییر جایگاه روانی برند بهره‌برد. بر اجرای این استراتژی‌ها، دو دسته از عوامل (خرد و کلان) تاثیر مثبت و منفی می‌گذارند. عواملی مانند مقاومت مصرف‌کنندگان نسبت به تغییر که به شرایط مداخله‌گر معروف است، بر اجرای این استراتژی‌ها تاثیر منفی می‌گذارند و منجر به عدم موفقیت یا تاثیرگذاری کم استراتژی‌ها می‌شوند؛ اما عواملی مانند شناخت بازار و نگرش‌های مصرف‌کننده، که به نام شرایط زمینه‌ای معروف هستند، تاثیرات مثبتی بر استراتژی‌ها گذاشته و منجر به تسهیل اجرای آن‌ها می‌شوند. در نهایت اگر این استراتژی‌ها به شکل موفقیت‌آمیزی اجرا شوند دارای پیامدهایی مانند ارتقای عملکرد برند، تقویت و بهبود جایگاه برند می‌گردند. در بخش بعدی، مطابق با شکل ۲ که روابط بین اجزا و مولفه‌های اصلی حاصل از کدگذاری محوری و انتخابی درباره جایگاه‌یابی مجدد برند را نشان می‌دهد، ابعاد مدل جایگاه‌یابی مجدد برند تشریح می‌گردد.



شکل ۲- الگوی پارادایمی جایگاه‌یابی مجدد برند

۴-۳- فرآیند شناسایی اجزای الگوی پارادایمی

۴-۳-۱- شرایط علی

شرایط علی معمولاً مجموعه‌ای از رویدادها یا وقایعی را نشان می‌دهند که بر پدیده‌ی محوری تاثیر می‌گذارند (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸، ص ۱۳۱). از ۳۰۱ کد به دست آمده، ۳۸ کد در قالب ۵ مقوله به عنوان شرایط علی قلمداد شده‌اند که به شرح ذیل هستند:

۴-۳-۱-۱- تغییر ذهنیت مشتری

جایگاه‌یابی مجدد برند یک استراتژی بازاریابی است که متخصصان برند برای تغییر ادراک مصرف‌کننده از محصول یا خدمت در بازار مانند به‌روزرسانی برند، تمایز، ارتباط و افزایش ویژگی‌ها استفاده می‌کنند (اولابی، ۲۰۱۳). این مفهوم زمانی که گرایش‌ها و ادراکات گروه هدف تغییر کند، ضروری می‌گردد (تراوت و ریوکی، ۲۰۱۰). همچنین در ادبیات بازاریابی، به عنوان یک فرآیند کاربردی توسط شرکت‌هایی که قصد دارند تا باورهای مشتری را در مورد برند یا ویژگی‌های محصول تغییر دهند مورد بحث قرار می‌گیرد (رافی جواس و تودیراس، ۲۰۱۰).

۴-۳-۱-۲- عدم رقابت‌پذیری محصول یا برند

یک محصول به دلایل مختلفی فاقد رقابت‌پذیری است که از جمله این عوامل، می‌توان به عدم جذابیت ویژگی‌های آرایه‌شده، عدم قیمت‌گذاری مناسب، عدم جذابیت قیمت برای مشتری اولیه، و عدم تناسب بین پیشنهاد برند و نیازهای مشتری اشاره کرد (جوئل، ۱۹۹۹؛ دوایل و استرن^۱، ۲۰۰۶؛ رافی جواس و تودیراس، ۲۰۱۰). زمانی که محصول یا برند، فاقد رقابت‌پذیری است، به هر یک از دلایل فوق نیاز خواهد بود که یک بازنگری در جایگاه برند انجام شود (دوایل و استرن، ۲۰۰۶).

۴-۳-۱-۳- اصلاح هویت برند

برندهای قوی هویتی منحصربه‌فرد و متمایز ایجاد می‌کنند، به گونه‌ای که

به راحتی از رقبا متمایز می‌شوند؛ این برند در ذهن مشتری تصویر ویژه‌ای خلق می‌کند (شفیعی و احمدزاده، ۱۳۹۶). شرکت‌هایی که هویت برند متمایز، مرتبط و به هم پیوسته را ارایه می‌دهند، می‌توانند مزیت ویژه‌ای را در بازار ایجاد کنند، ارزش را به محصولات و خدمات خود اضافه کنند، و قیمت بالاتری را مطالبه کنند (گودسوار^۱، ۲۰۰۸). هویت برند برای اینکه وعده‌های خود را به مشتریان نشان دهد، نیاز دارد تا استراتژی شرکت و تمایل شرکت به سرمایه‌گذاری در برنامه‌های مورد نیاز برای برند را منعکس نماید (گودسوار، ۲۰۰۸). بر طبق گفته‌ی بجورک داخل^۲ (۲۰۰۴)، هر زمان که هویت فعلی برند اشتباه است تغییر باید انجام شود.

۴-۳-۱-۴- از دست دادن جایگاه برند

امروزه شرکت‌ها به دلایل متعددی جایگاه برند خود را از دست می‌دهند و نیاز است تا برای تجدید نظر جایگاه برند خود اقدام کنند. اغلب تغییر نیازهای مشتری باعث تنزل جایگاه ایجاد شده برای برند می‌شود (کوپلند^۳، ۲۰۰۱). همچنین زمانی که رقبا پیشنهاد ارزش شما را تصاحب نمایند، جایگاه برند شما متزلزل می‌شود؛ زیرا این اثربخشی جایگاه‌یابی شما را کاهش می‌دهد و باعث می‌گردد واکنش بازار را نسبت به مزایای برند اصلی شما تغییر دهد (ایزن^۴، ۲۰۱۲). دلیل دیگر، اختلاف بین جایگاه مورد نظر شرکت و جایگاه درک شده توسط مصرف کننده است (ژانگ و همکاران^۵، ۲۰۱۵).

۴-۳-۱-۵- افول برند

یکی از چالش‌ها در مدیریت برند، تغییرات زیادی است که در محیط بازاریابی رخ می‌دهد و می‌تواند بخت و اقبال از یک برند را تحت تاثیر قرار دهد و منجر به افول برند شود (کلر^۶، ۱۹۹۹). از جمله این عوامل، اقدامات مدیریتی (هم استراتژیک و هم تاکتیکی) است که در تعیین آینده‌ی برند نقش مهمی را ایفا

1. Ghodeswar
2. Bjorkdahl
3. Copeland
4. Isen
5. Zhang et al
6. Keller

می‌کنند (به‌فرض، اگر یک مدیر افزایش قیمت‌ها را ادامه دهد، بدون اینکه سودها و منافع را متناسب با آن افزایش دهد، دیر یا زود مصرف‌کنندگان رها کردن برند را آغاز خواهند کرد). این اقدامات در رشد تکاملی برند به صورت یک نیروی تولیدکننده عمل می‌کند. به‌علاوه، محیط بازار به عنوان یک نیروی انتخاب‌کننده به کار می‌رود، و برندهای صنایع خاص را تحت تاثیر قرار می‌دهد (مثلاً پولاروید^۱ زمانی که در عکاسی فوری شهرت پیدا کرد، به یک نام خانوادگی تبدیل شد. پولاروید با ارایه محصول بی‌ظیرش به سرعت برتری را به‌دست آورد. اما این شرکت در حال حاضر رو به افول و ورشکستگی است چون محیط تغییر کرده و تصویربرداری دیجیتال رواج یافته است (توماس و کوهلی^۲، ۲۰۰۹)). بنابراین زمانی که برند دچار افول می‌گردد باید اقدامات لازم انجام شود تا برند دوباره در چشم مشتری تازه به نظر برسد.

۴-۳-۲- پدیده‌ی محوری

مقوله اصلی (یعنی ایده، رویداد یا اتفاق اصلی) به عنوان پدیده‌ی محوری تعریف می‌شود (کوربین و استراوس، ۱۹۹۰، ص ۱۴) در این مطالعه مقوله‌ی محوری «جایگاه‌یابی مجدد برند» است و از ۳۰۱ کد به دست آمده، ۳۲ کد در قالب ۴ مقوله به عنوان مقوله‌ی محوری قلمداد شده‌اند که به شرح ذیل هستند:

۴-۳-۲-۱- تعیین جایگاه فعلی برند

چه فرآیند موردنظر، جایگاه‌یابی یک برند جدید باشد که هنوز معرفی نشده، یا جایگاه‌یابی مجدد برندی باشد که در حال حاضر موجود است، مهم این است که یک فهم روشنی از جایگاه برند در مجموعه رقابتی توسعه یابد (والکر و مولینس، ۲۰۱۴). به بیان دیگر، باید درک کاملی از اینکه برند کجا بوده است، در حال حاضر کجا قرار دارد و چگونه به آنجا رسیده، حاصل گردد. به این عمل بازرسی برند می‌گویند. بازرسی برند، بررسی جامع از یک برند برای ارزیابی سلامت برند است و از منابع ارزش آن پرده برمی‌دارد و راه‌هایی برای بهبود و توسعه بخشیدن

1. Polaroid

2. Thomas , Kohli

روی آن ارزش پیشنهاد می‌کند (دو و کلا، ۲۰۱۴). دو ابزار مفید برای انجام این کار، یکی شبکه جایگاه‌یابی است که به عنوان نقشه ادراکی شناخته می‌شود و دیگری منحنی ارزش است (والکر و مولینس، ۲۰۱۴).

۴-۳-۲-۲- ارزیابی استراتژیک برند

یکی از مراحل که باید در فرآیند جایگاه‌یابی مجدد برند انجام گیرد، ارزیابی استراتژیک برند است. در این مرحله باید مواردی مانند تعریف ماهیت مجدد برند، نشانه‌های فرسودگی برند، ویژگی‌های برند، زمینه رقابتی برند، قلمرو اعتبار برند و نقاط تشابه و تمایز مورد بررسی قرار گیرند (کاپفر، ۲۰۰۸؛ کولبی و همکاران، ۲۰۱۵؛ منهاس، ۲۰۱۰؛ ویلیو و لیندبرگ-ریو، ۲۰۱۰؛ کروولی، ۲۰۱۱؛ رافی جواس و تودیراس، ۲۰۱۰). به منظور افزایش کارایی جایگاه‌یابی توصیه می‌شود که بازاریاب‌ها شناخت واضح و دقیقی از عملکرد نسبی برندهای رقابتی داشته باشند (منهاس، ۲۰۱۰).

۴-۳-۲-۳- طراحی جایگاه‌یابی جدید

تصمیم در مورد اینکه موضع یک برند جدید یا موضع‌دهی مجدد یک برند فعلی، کجا قرار گیرد، باید هم مبتنی بر تحلیل هدف‌گذاری بازار و هم مبتنی بر نتایج تحلیل جایگاه‌یابی یک برند باشد. موقعیت انتخاب‌شده باید مطابق با ترجیحات یک بخش خاص از بازار، خودنمایی کند و باید موقعیت‌های فعلی برندهای رقابتی در نظر گرفته شود. همچنین باید جذابیت فعلی و آینده بازار هدف (اندازه آن، رشد مورد انتظار و محدودیت‌های محیطی) و نقاط قوت و ضعف نسبی رقبای را منعکس کند (والکر و مولینس، ۲۰۱۴).

۴-۳-۲-۴- اجرای جایگاه‌یابی مجدد و نظارت بر آن

زمانی که جایگاه جدید برندگان مشخص شد باید به مرحله‌ی اجرا گذاشته

1. Dev , Keller
2. Kolbl et al
3. Manhas
4. Crowley

شود؛ به همین دلیل باید در مورد اینکه چه زمانی و چگونه برند جدید را به بازار اعلام کنید تصمیم‌گیری نمایید (دو و کلر، ۲۰۱۴). این امر می‌تواند با یک ترفیع پرسروصدا یا با یک رویداد مهم به بازار هدف اطلاع داده شود (بری^۱، ۱۹۸۸). به‌علاوه، هر هدف بازاریابی، باید به گونه‌ای که قابل اندازه‌گیری باشد در نظر گرفته شود. برای ارزیابی جایگاه‌یابی و تهیه اطلاعات تشخیصی در مورد استراتژی‌های جایگاه‌یابی آینده، لازم است که جایگاه را در طول زمان نظارت کنید (آکر و شانسبی^۲، ۱۹۸۲).

۴-۳-۳- استراتژی‌ها

کرسول (۲۰۱۲) راهبردها را به عنوان اقدامات یا تعاملات خاصی که ناشی از پدیده‌ی اصلی است، تعریف می‌کند. از ۳۰۱ کد به‌دست‌آمده، ۴۶ کد در قالب ۴ مقوله به عنوان استراتژی قلمداد شده‌اند که به شرح ذیل هستند:

۴-۳-۳-۱- هدف‌گذاری مجدد

در این استراتژی، نگاهی جدید به کلیه بخش‌ها می‌شود (یعنی هدف‌های جدید تعریف می‌گردد). مثلاً بخش‌های جدید بازار (برای مثال، ژیلت به این نکته رسید که ژل موی سر دپیتی دو^۳ فضای زیادی از چمدان را اشغال می‌کند و لذا به‌جز افرادی (زنان) که در سال ۱۹۶۰ با این محصول آشنا بوده‌اند و هنوز به آرایشگران قدیمی مراجعه می‌کنند، میان هیچ قشر دیگری طرفدار ندارد. بنابراین، ژیلت تصمیم گرفت تا با انتخاب مصرف‌کنندگان جوان‌تر، با تبلیغ در مجلات جوانان، این محصول را به‌صورت محصولی جذاب و مورد تقاضا جایگاه‌یابی مجدد کند (کلر، ۱۹۹۹))، یا بخش‌هایی که به آن‌ها توجه نشده است (یک مثال کلاسیک استفاده از این روش، مربوط به صابون‌های عاجی پروکتر اند گمبل^۴ می‌باشد؛ که با تبلیغ بر روی این موضوع که محصولشان محصولی طبیعی و ساده برای نه‌تنها کودکان بلکه بزرگسالان است، توانست امتیاز برند خود را دوباره

1. Berry (1988)

2. Aaker, Shansby

3. Dippity-Do

4. Procter, Gamble's Ivory soap

احیا کند (کلر، ۱۹۹۹)، و نیز مشتریانی که از آن‌ها غفلت شده است، و تغییر حوزه‌های رقابتی و موقعیت‌های رقابتی، می‌تواند در نظر گرفته شود.

۴-۳-۲- تغییر جایگاه روانی برند

این استراتژی به این معنا است که باید باورها و ادراکات مصرف‌کنندگان را در مورد پیامدهای برند، موقعیت برند و گرایشات برند تغییر داد (کرامپتون^۱، ۲۰۰۹؛ دوایل^۲، ۲۰۰۸؛ اولابی، ۲۰۱۳). دوایل و استرن (۲۰۰۶) به این استراتژی، جایگاه‌یابی مجدد روانی می‌گویند. برای اجرای این استراتژی می‌توان از رهبران عقیده یا از تاییدهای شخص ثالث و همچنین از برنامه‌های گارانتی استفاده کرد (کاپفرر، ۲۰۰۸؛ کرامپتون، ۲۰۰۹؛ آندروز و کیم^۳، ۲۰۰۷؛ ارولز و همکاران^۴، ۲۰۰۱).

۴-۳-۳- بازسازی افول برند

کاهش در واحد فروش در طولانی‌مدت، نشانه‌ای از مرگ قریب‌الوقوع برند است. برای اجتناب از یک پیامد مخرب (یا معکوس کردن یک پیامد مخرب) مهم است که افول برند، بازسازی گردد. برای انجام این کار، می‌توان چند اقدام انجام داد: ابتدا مفهوم ارزش ویژه برند را اصلاح کرد. برای این اصلاح، باید ابتدا یک اثر متمایزکننده ایجاد نمود. این اثر متمایزکننده به دو صورت خلق می‌شود: اول، تاکید بر ارزشی که برند به مصرف‌کننده ارائه می‌کند و دوم، متمایزسازی برند از برندهای دیگر از طریق تاکید بر ویژگی‌های ناملموس و کیفیت برتر (توماس و کوهلی، ۲۰۰۹) و سپس افزایش وسعت آگاهی برند از طریق تکنیک‌های افزایش استفاده (کلر، ۱۹۹۹). دومین اقدام، دادن اطلاعات به مصرف‌کننده در مورد برند (توماس و کوهلی، ۲۰۰۹)؛ و سومین اقدام، ارائه ارزش جدید برای برند است (گودسوار، ۲۰۰۸). اقدامات بعدی نیز می‌تواند از طریق ایجاد تداعی‌های مثبت و بازسازی جنبه‌های اصلی برند انجام شود (کولبی و همکاران، ۲۰۱۵؛ آندروز و کیم، ۲۰۰۷).

1. Crompton
2. Doyle
3. Andrews , Kim
4. Erevelles et al

۴-۳-۳-۴- بهبود مبتکرانه محصول

نوآوری محصول برای برندهای مبتنی بر عملکرد، به‌ویژه آن‌هایی که منابع ارزش برنشان به تداومی‌های مرتبط با محصول تکیه می‌کند، مهم هستند (کلر، ۱۹۹۹). با جایگاه‌یابی مجدد نوآورانه، شرکت می‌تواند نیازهای جدید را برآورده سازد و ویژگی‌های جدید را ارائه نماید یا بازارهای جدید را ایجاد کند (دویل و استرن، ۲۰۰۶، ص ۱۳۸). نوآوری‌ها می‌توانند برای بهبود ادراکات منفی مصرف‌کنندگان محلی یک برند استفاده شوند (آندروز و کیم، ۲۰۰۷). در نهایت، نوآوری در طراحی و چیدمان محصول، به‌طور قابل توجهی فرصت‌های برند را احیا می‌کند (کلر، ۱۹۹۹).

۴-۳-۴- شرایط مداخله‌گر

کرسول (۲۰۱۲) شرایط مداخله‌گر را به عنوان شرایط عمومی زمینه‌ای که بر استراتژی‌ها تاثیر می‌گذارد، تعریف می‌کند. در واقع این شرایط به مجموعه گسترده‌ای از شرایط که در آن پدیده محوری شکل می‌گیرد، اشاره می‌کند (پاندیت^۱، ۱۹۹۶، ص ۱۲). از ۳۰۱ کد به‌دست‌آمده، ۱۴ کد در قالب ۳ مقوله به عنوان شرایط مداخله‌گر قلمداد شده‌اند؛ که به شرح ذیل هستند:

۴-۳-۴-۱- مقاومت مصرف‌کننده نسبت به تغییر

در مورد تغییر یک برند، مشکل اصلی که از طریق مصرف‌کنندگان ایجاد می‌گردد، از دست دادن مرجع‌های گذشته‌ی آن‌ها برای برند است که سردرگمی و مقاومت در برابر تغییر برند را ایجاد می‌کند. به همین دلیل، مصرف‌کنندگان ممکن است شروع به بدگمانی نسبت به برند جدید (جایگزین) کنند زیرا آن‌ها نمی‌توانند دیگر بر روی ارجاعات خود در مورد برند (قدیمی) تکیه کنند و بنابراین خرید آن را متوقف می‌کنند (دسکوتس و دلاسوز^۲، ۲۰۱۵). با توجه به دیدگاه رفتار مصرف‌کننده، مقاومت و واکنش مصرف‌کننده نسبت به تغییر به‌شدت به قدرت گرایش‌های مصرف‌کننده برای تعامل با یک برند مرتبط است (کروسبی و تیلور^۳،

1. Pandit

2. Descotes , Delassus

3. Crosby , Taylor

۱۹۸۳). مقاومت مصرف‌کننده نسبت به تغییر ممکن است به عنوان احتمال مخالفت با یک تغییر تعریف شود (روکس^۱، ۲۰۰۷). به عبارت دیگر، به عنوان یک نگرش منفی نسبت به تغییر برند است. در نهایت، تئوری مقاومت برای تغییر نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان مقاومت کم‌تری نسبت به تغییر نشان می‌دهند، اگر ارجاعات گذشته خود را نسبت به برند به‌طور کامل با تغییر از دست ندهند؛ و در نتیجه موافقت می‌کنند که اعتماد و وفاداری خود را راحت‌تر به برند جدید انتقال دهند (دسکوتس و دلاسوز، ۲۰۱۵).

۴-۳-۲- ناکارآمدی در برندسازی

یکی از عواملی که در اجرای استراتژی جایگاه‌یابی مجدد برند اختلال ایجاد می‌کند، ناکارآمدی در برندسازی است. اگر برند دارای مزایایی است که به راحتی قابل کپی کردن است و یا دارای مزایای منحصربه‌فردی نیست تا بتواند یک پیشنهاد ارزش ویژه در اختیار مشتری قرار دهد، برند دیگر مورد توجه مشتری قرار نخواهد گرفت (اولابی، ۲۰۱۳؛ توماس و کوهلی، ۲۰۰۹). برای مثال، اولدزموبیل^۲ را در نظر بگیرید: با وجود اینکه برند مترادف با ابتکار و نوآوری بود، اما در سال ۱۹۸۰ مشتریان تفاوت زیادی را بین مدل‌های آن و پیشنهادهایی از سید محصول جنرال موتورز^۳ (بیوک^۴، شورلت^۵، و پونتیاک^۶) مشاهده نکردند. در حالی که شورلت در سطح اولیه^۷ بود، بیوک خانواده‌ها را هدف قرار می‌داد، و پونتیاک برای «هیجان» ساخته شده بود، اولدزموبیل از فقدان جایگاه‌یابی واضح و روشن زیان می‌دید (توماس و کوهلی، ۲۰۰۹). به علاوه، به دلیل عدم همخوانی برند با ادراکات و بافت فرهنگی مصرف‌کننده نیز، اجرای استراتژی جایگاه‌یابی مجدد برند با شکست مواجه می‌شود. برای مثال، کومار و گوپتا (۲۰۰۳) در جایگاه‌یابی مجدد برند کلوج در فرهنگ هند با شکست مواجه شدند؛ زیرا با ادراکات و بافت فرهنگی مصرف‌کنندگان هندی سازگار نبود.

1. Roux
2. Oldsmobile
3. GM
4. Buick
5. Chevrolet
6. Pontiac
7. Entry-Level

۴-۳-۴-۳- عدم انطباق ادراکی

این پدیده هنگامی رخ می‌دهد که نوعی ناهم‌سویی بین ادراک مصرف‌کننده، مشتری یا مخاطب با منویات تولیدکننده یا عرضه‌کننده، از آرایه‌ی خدمت، محصول یا ایده ایجاد شود. این عدم هم‌سویی ممکن است به دلایل مختلفی نظیر عدم آگاهی از برند، پیش‌داوری‌های مشتریان، کاربرد متفاوت محصول توسط مشتری یا عدم اقناع مخاطب توسط عرضه‌کننده به‌وجود آید. شرکت‌ها همچنین در پاره‌ای از موارد به دلیل افزایش هزینه‌های معرفی محصول جدید و جذب مشتری و نیز تشدید رقابت، و برای کاهش ریسک عرضه‌ی محصول جدید، از نام‌های تجاری پیشین شرکت برای کالاهای جدید استفاده می‌کنند؛ که در اصطلاح به آن تعمیم نام تجاری می‌گویند (طباطبایی‌نسب و محمدنبی، ۱۳۹۴). استراتژی تعمیم نام تجاری نیز در صورت عدم تناسب یا تناسب پایین، می‌تواند زمینه عدم انطباق ادراکی را فراهم نماید.

۴-۳-۵- شرایط زمینه‌ای

کرسول (۲۰۱۲) شرایط زمینه‌ای را به عنوان شرایط خاصی که بر استراتژی‌ها تاثیر می‌گذارند تعریف می‌کند. از ۳۰۱ کد به‌دست‌آمده، ۵۵ کد در قالب ۵ مقوله به عنوان شرایط مداخله‌گر قلمداد شده‌اند که به شرح ذیل هستند:

۴-۳-۵-۱- شناخت از مصرف‌کننده

یک فهم کامل از درک مشتری در خصوص پیشنهادهای محصول تغییر یافته، به شرکت‌ها کمک خواهد کرد تا به‌طور واقعی ارزیابی کنند تا چه حد تلاش‌ها و استراتژی‌های جایگاه‌یابی مجددشان، همان‌گونه که توسط مشتریان به نظر می‌آید موثر بوده است؛ و تعیین کنند تلاش‌های آینده در کجاها باید برای پیشرفت بیش‌تر متمرکز شوند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵). جایگاه‌یابی مجدد برند با طراحی، لوگو یا نام جدید شروع نمی‌شود؛ این کار با کشف بینش‌های عمیق مشتری آغاز می‌شود (ایزن، ۲۰۱۲). برای اجرای بهتر استراتژی جایگاه‌یابی مجدد برند، باید از نیازهای منحصربه‌فرد و پنهان مشتری آگاهی یافت؛ زیرا جایگاه‌یابی بر اساس فلسفه شناخت این نیازها و برآورده

کردن آن‌ها پایه‌ریزی شده است (منهاس، ۲۰۱۰؛ جالکالا و کرانن^۱، ۲۰۱۴).

۴-۳-۵-۲- مدیریت مشتری

اگر شرکت بخواهد فرآیند اجرای استراتژی جایگاه‌یابی مجدد موفق شود باید بتواند مشتریان خود را به‌طور صحیح مدیریت کند. زیرا یک جایگاه‌یابی مجدد موثر نیازمند یک مدیریت حساب‌شده، فعالانه و مداوم بر ادراکات مصرف‌کنندگان است که این اطمینان را به شرکت بدهد که هم جایگاه‌یابی قدیمی ضعیف‌شده و هم جایگاه‌یابی جدید درک شده است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵). این امر می‌تواند از طریق ایجاد ارتباط موثر با مشتری انجام گیرد.

۴-۳-۵-۳- شناخت بازار

شناخت بازار یکی از عوامل اثرگذار بر اجرای استراتژی جایگاه‌یابی مجدد برند است. جایگاه‌یابی رقابتی که یک شرکت برای تصرف انتخاب می‌کند، ترکیبی از انتخاب بازار هدف و مزیت متمایزی است که در پی ایجاد آن به عنوان وسیله‌ای برای حفظ آن بازار است. به این ترتیب، نیاز به یک دید روشن از بازار هدف و نیازهای مشتری خواهد بود (هولی و گرینلی^۲، ۲۰۰۵). بازاریاب باید بتواند فهم کاملی از بازار در حوزه‌هایی مانند شناخت رقبا، تحلیل موقعیت رقابت و بازار، تعریف قلمرو رقابتی برند، ساختار رقابتی و نحوه درک مشتری نسبت به رقبا به‌دست آورد (چادهوری^۳، ۲۰۱۳؛ هرمانن و هابر^۴، ۲۰۰۰؛ کاپفرر، ۲۰۰۸؛ والکر و مولینس، ۲۰۱۴؛ چانگ، ۲۰۰۹).

۴-۳-۵-۴- نگرش‌های مصرف‌کننده

اندازه‌گیری نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند، اساساً اهمیت دارد زیرا گرایش آن به‌طور مثبت مرتبط با ترجیحات برند و قصد خرید است. نظریه عمل منطقی^۵ نشان می‌دهد که نگرش به‌دقت با رفتار مرتبط است. یعنی

1. Jalkala , Keranen

2. Hooley , Greenley

3. Chowdhury

4. Herrmann , Huber

5. Theory of reasoned action

یک ارتباط علی بین گرایش و قصد رفتاری وجود دارد (فیشبین و آجزن^۱، ۱۹۷۴). بر طبق نظریه عمل منطقی، نگرش و هنجارهای ذهنی مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های رفتار انسان هستند. بنابراین، برای بازاریابان الزام‌آور است که نگرش مرتبط با برند مصرف‌کننده و همچنین سوابق و پیامدهای آن را اندازه‌گیری کنند (شمیم و بات^۲، ۲۰۱۳)؛ زیرا مصرف‌کنندگان بر مبنای گرایش‌ها و باورهای برندشان تصمیم می‌گیرند (آندروز و کیم، ۲۰۰۷). به هر حال، برای اینکه یک جایگاه‌یابی مجدد موفق شود، مصرف‌کنندگان باید در مورد یک برند، به روش متفاوتی فکر کنند (جوئل، ۱۹۹۹). اگر مصرف‌کننده باور کند که برند مزایا و ویژگی‌هایی دارد که نیازهای وی را برآورده می‌سازد، نسبت به آن نگرش مثبتی پیدا می‌کند (کلر، ۱۹۹۳).

۴-۳-۵-۵- عوامل سازمانی

یکی از فاکتورهایی که در اجرای استراتژی جایگاه‌یابی مجدد برند موثر واقع می‌شود، عوامل سازمانی است؛ زیرا جایگاه‌یابی مجدد برند با تصمیمات استراتژیک از بالاترین سطح سازمان آغاز و تا پایین‌ترین سطح آن ادامه می‌یابد. یکی دیگر از این عوامل، تعهد کارکنان است که محرک این فرآیند است و لازم است تمام کارکنان، خود را وقف فرآیند جایگاه‌یابی مجدد نمایند (رافی جواس و تودیراس، ۲۰۱۰). از طرف دیگر، مدیریت باید درک بسیار خوبی از محیط‌های خارجی کسب‌وکار خود به‌دست آورد. در واقع مدیریت باید قادر به تغییر جهتی شود که بر قابلیت‌های دارایی‌ها تاثیر می‌گذارد و مشخص می‌کند چگونه منابع و قابلیت‌های متمایز را پشتیبانی می‌کند (گورگیو و ورنر، ۲۰۱۳). همچنین سازمان‌ها باید قابلیت‌های متمایز خود را به‌منظور دستیابی به هدف برند خود مدیریت کنند (چانگ، ۲۰۰۹). علاوه بر این، گورگیو و ورنر (۲۰۱۳) بیان کردند که یک بخش مهم از فرآیند جایگاه‌یابی مجدد، ظرفیت پاسخگویی سازمان به تغییرات در تقاضاهای مشتری است.

۴-۳-۶- پیامدها

کرسول (۲۰۱۲) پیامدها را به عنوان عواقب به کارگیری استراتژی‌ها تعریف می‌کند. از ۳۰۱ کد به دست آمده، ۲۶ کد در قالب ۴ مقوله به عنوان پیامدها قلمداد شده‌اند که به شرح ذیل هستند:

۴-۳-۶-۱- ارتقای عملکرد برند

عملکرد برند نشان می‌دهد که محصول یا خدمت، چقدر خوب نیازهای کارکردی بیش‌تر مشتریان را برآورده می‌کند یا برند، تا چه میزان نیازها و خواسته‌های سودمندگرایانه، زیبایی‌شناختی و اقتصادی مشتری را در طبقه محصول یا خدمت برآورده می‌سازد (کلر، ۲۰۱۳، ص ۱۱۲). کلر (۲۰۱۳) بیان می‌کند که عملکرد برند شامل ابعادی است که برند را متمایز می‌کند. ژانگ و هی^۱ (۲۰۱۴) بیان می‌کنند که برای شرکت‌ها لازم است تا ادراک مشتریان از ارزش برند را توسعه دهند؛ زیرا منجر به بهبود عملکرد برند می‌شود و برای این منظور مدیران باید تعاملات متقابل با ذینفعان را برقرار و حفظ نمایند تا بتوانند بین نیازهای آن‌ها و قابلیت‌های سازمان انطباق ایجاد نمایند و از این طریق درک مشتری از برند بهبود یابد (اولابی، ۲۰۱۳). این می‌تواند از طریق جایگاه‌یابی مجدد برند انجام پذیرد زیرا جایگاه‌یابی مجدد برند به دنبال حداقل کردن شکاف بین نیازهای بازار و قابلیت‌های شرکت است (گورگیو و ورنر، ۲۰۱۳).

۴-۳-۶-۲- تاثیرگذاری بر ادراک مصرف‌کننده

جایگاه‌یابی مجدد، روش درک مصرف‌کنندگان از محصول یا خدمت شرکت در بازار را تغییر داده و اولویت‌های مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهد (اولابی، ۲۰۱۳). جایگاه‌یابی مجدد برند می‌تواند طرز فکر مصرف‌کنندگان در ارتباط با محصولی که در حال افول است را تغییر دهد (ریان و همکاران، ۲۰۰۷). به‌علاوه، جایگاه‌یابی مجدد برند می‌تواند ادراکات جدیدی در ذهن مصرف‌کننده خلق نماید. به عنوان مثال، کارول^۲، که یک برند بستنی است، خود را با استفاده از یک خط محصول

1. Zhang, He

2. Carvel

جدید موضع‌دهی مجدد کرد و یک ادراک تازه در میان مصرف‌کنندگان در مورد کل خط محصول ایجاد کرد (کومار و گوپتا، ۲۰۰۳).

۴-۳-۶-۳- تقویت و بهبود جایگاه برند

تقویت و بهبود جایگاه برند یکی از پیامدهای جایگاه‌یابی مجدد برند است. اگر جایگاه‌یابی مجدد برند به‌طور موفقیت‌آمیز اجرا شود، منجر به تقویت جایگاه برند می‌شود؛ زیرا برند جدید بر طبق نیازها و خواسته‌های مشتری است. به‌علاوه این فرآیند منجر به بهبود تصویر برند در ذهن مصرف‌کنندگان می‌گردد که این امر (داشتن تصویر خوب و بهبود یافته از برند) منجر به مزیت استراتژیک سازمان بر رقبای می‌شود (منهاس، ۲۰۱۰، شفیع‌ی و احمدزاده، ۱۳۹۶)؛ همچنین منجر به خلق تمایز، پیشنهاد ارزش، خلق تداعی مطلوب و بهبود عملکرد شرکت می‌گردد که نتیجه‌ی آن، بهبود جایگاه برند خواهد بود (دویل و استرن، ۲۰۰۶؛ چادهوری، ۲۰۱۳؛ کومار و گوپتا، ۲۰۰۳؛ بلانکسون و همکاران^۱، ۲۰۰۸).

۴-۳-۶-۴- خلق تداعی مطلوب نسبت به برند

زمانی که جایگاه‌یابی مجدد برند با موفقیت اجرا شود، نتیجه‌ی آن، خلق تداعی‌های مطلوب نسبت به برند است. تداعی‌های برند، گره‌های^۲ اطلاعاتی مرتبط با گره برند در حافظه هستند و شامل معنای برند برای مصرف‌کنندگان هستند (کالر، ۲۰۱۳، ص ۷۲) و در واقع، معرف مبنایی برای تصمیم‌های خرید و آفریننده‌ی ارزش، هم برای شرکت و هم برای مشتریان هستند (رحیم‌نیا، فاطمی و هرنیدی، ۱۳۹۲). ایجاد تداعی‌های برند مستلزم این است که یک شرکت، برند خود و همچنین برندهای رقبای را از طریق بررسی مشتری درک کند (گودسوار، ۲۰۰۸). در فرآیند جایگاه‌یابی مجدد برند، بازیاب یک تداعی مطلوب از برند را در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌کند (کومار و گوپتا، ۲۰۰۳). تداعی‌های منحصربه‌فرد، به مصرف‌کننده کمک می‌کند تا برند را انتخاب نماید. برای انتخاب تداعی‌های مطلوب و منحصربه‌فرد که قویاً به برند مرتبط باشند، بازیابان

1. Blankson et al

2. nodes

به‌دقت، مصرف‌کننده و رقابت را تحلیل می‌کنند تا بهترین جایگاه‌یابی را برای برند انتخاب نماید (کلر، ۲۰۱۳، ص ۷۷).

۵- بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه به وضوح نشان داد که جایگاه‌یابی مجدد برند، پدیده‌ای چندوجهی و تاثیرپذیر و تاثیرگذار است که می‌تواند از یک سو منبع قوی برای توسعه نظری علم بازاریابی و برندسازی باشد و از سوی دیگر در حوزه اجرا به‌شدت مورد توجه و مطالبه مدیران و بازاریابان قرار گیرد. بسیاری از نظریه‌پردازان، مدیران و پژوهشگران، دنیای آینده بازاریابی را جهان مدیریت برند و فعالیت‌های پیرامون برندینگ نام نهاده‌اند. شاید هیچ سرمایه‌ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش‌آفرین برای سازمان‌ها کارآمد نباشد. 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 مد نظر قرار دهند. پژوهش‌های تجربی نشان می‌دهند که به‌کار بردن استراتژی‌های جایگاه‌یابی، ارتباط مستقیمی با شاخصه‌هایی همچون فروش، سود، بازگشت سرمایه، و سهم بازار دارند. بنابراین بر عملکرد شرکت تاثیر گذارند. (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ بلانکسون و همکاران^۱، ۲۰۰۸). 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، چه برای بهبود تصویر برند و چه تناسب با نیازهای جدید سازمان، مورد کاوش و بررسی علمی قرار گیرد. در این مطالعه الگوی جامعی از جایگاه‌یابی مجدد برند از طریق رویکرد نظریه داده‌بنیاد ارائه شد تا درک بهتری از جایگاه‌یابی مجدد برند عرضه شود. نتایج حاصل از این مطالعه، در قالب مدل مفهومی ارائه‌شده در شکل ۱ و تحت عناوین پیامدها، شرایط علی و زمینه‌ای، و

استراتژی‌ها، حول مقوله‌ی محوری جایگاه‌یابی مجدد برند، تبیین شده است. این چارچوب علاوه بر انسجام‌بخشی به مطالعات پراکنده قبلی و تامین یک مدل نظری برای پژوهشگران، برای مدیران اجرایی نیز راهگشا است. صاحبان برند و مدیران اجرایی که در صدد ایجاد یا تقویت جایگاه مطلوب در ذهن مصرف‌کنندگان خود هستند، می‌توانند با درک عوامل علی، زمان اجرای فرآیند جایگاه‌یابی مجدد برند را تشخیص داده و به مدد استراتژی‌های معرفی‌شده، آن را پیاده‌سازی نمایند؛ تا بدین‌وسیله احتمال موفقیت خود را افزایش داده و هزینه‌های احتمالی را کاهش دهند و جایگاهی مطلوب در ذهن مصرف‌کنندگان هدف به‌دست بیاورند. همچنین این امکان را به آن‌ها می‌دهد تا استراتژی‌های برندسازی خود را اثربخش کرده و ذهنیت مشتریان خود را بهبود بخشند و از این طریق به سمت برندهای قوی‌تر حرکت کنند و از جایگاه مناسبی در بازار بهره‌مند گردند. جایگاه‌یابی مجدد برند به عنوان یک فعالیت اصلاحی در حوزه مدیریت برند، مدیران را از تفکر خشک و تعصب‌بی‌جا بر مواضع برند دور می‌سازد و زمینه انطباق برند با تغییرات و تداوم بقای برند را فراهم می‌کند. به طور خاص، الگوی پژوهش با معرفی عوامل علی، سرنخ‌های لازم را برای شناسایی و تصمیم‌گیری زمان جایگاه‌یابی مجدد در اختیار مدیران قرار می‌دهد و تلاش‌های فکری در این خصوص را نظم می‌بخشد. نتایج این مطالعه نشان داد که شرکت‌ها به دلایل گوناگونی جایگاه‌یابی مجدد برند را اجرا می‌کنند. تغییر ذهنیت مشتری، یکی از این دلایل است. تراوت و ریوکین (۲۰۱۰) معتقدند زمانی که گرایش‌ها و ادراکات گروه هدف تغییر کنند، جایگاه‌یابی مجدد برند ضروری می‌شود و به‌علاوه، زمانی که شرکت بخواهد باورهای مشتری را در مورد برند تغییر دهد مورد استفاده قرار می‌گیرد (رافی جواس و تودیراس، ۲۰۱۰). برای اینکه تغییر ذهنیت در مشتری صورت بگیرد، بازاریابان باید درک درستی از مشتری به‌دست آورند و برای تحقق آن، از استراتژی تغییر جایگاه روانی برند که باور مشتری را در مورد برند تغییر می‌دهد استفاده کنند (آکر و شانسی، ۱۹۸۲). پیامد چنین استراتژی‌ای، تاثیرگذاری بر ادراک مصرف‌کننده است. دلیل دیگر، عدم رقابت‌پذیری برند است. جوئل (۱۹۹۹) بیان می‌کند که عدم تناسب بین پیشنهاد برند و نیازهای مشتری منجر به رقابت‌پذیر نبودن برند می‌گردد. در فرآیند جایگاه‌یابی مجدد برند باید یک ارزیابی استراتژیک از برند انجام شود تا

جنبه‌های رقابت‌پذیری برند معین گردند. برای این امر می‌توان از استراتژی بهبود مبتکرانه محصول استفاده کرد. پیامد این استراتژی، ارتقای عملکرد برند است. از دست دادن جایگاه برند، دلیل بعدی است. ژانگ و همکاران (۲۰۱۵) معتقدند اختلاف بین درک جایگاه‌یابی مورد نظر و جایگاه‌یابی درک‌شده باعث تنزل جایگاه ایجادشده برای برند می‌شود. در این فرآیند بازاریابان باید جایگاه‌یابی جدیدی را طراحی نمایند که برای اجرای آن می‌توانند از استراتژی هدف‌گذاری مجدد بهره ببرند. نهایتاً اینکه این پژوهش مشخص کرد افول برند محرکی است که منجر به شکل‌گیری جایگاه‌یابی مجدد برند می‌شود. برای اینکه افول برند بازسازی شود باید مفهوم ارزش ویژه برند اصلاح گردد (توماس و کوهلی، ۲۰۰۹). به هر حال، اگر اجرای استراتژی‌های جایگاه‌یابی مجدد برند با موفقیت انجام شود، منجر به بهبود تصویر برند در ذهن مصرف‌کننده، خلق موفقیت‌آمیز پیشنهاد ارزش متمرکز بر مشتری و خلق تداعی مطلوب می‌شود که نتیجه‌ی آن تقویت و بهبود جایگاه برند است (منهاس، ۲۰۱۰؛ چادهوری، ۲۰۱۳؛ فوکس و دایمنتوپولوس، ۲۰۱۰؛ کاتلر و کلر، ۲۰۰۸، ص ۲۶۹؛ کومار و گوپتا، ۲۰۰۳). به‌علاوه، نتایج پژوهش نشان می‌دهند که شرکت باید شناختی از بازار هدف و نیازهای مشتری به‌دست آورد (هولی و گرینلی، ۲۰۰۵) این امر منجر به تسهیل اجرای استراتژی‌های جایگاه‌یابی مجدد برند می‌شود؛ زیرا هر قدر شرکت آگاهی بیشتری کسب نماید، توانایی بیشتری در درک شرایط بازار و ترکیب این شرایط با استراتژی‌های بازاریابی خواهد داشت (آندروز و کیم، ۲۰۰۷).

نتایج همچنین نشان داد که مقاومت مصرف‌کنندگان نسبت به تغییر، منجر به اختلال در اجرای جایگاه‌یابی مجدد برند می‌شود. مصرف‌کنندگان به این دلیل نسبت به تغییر مقاومت نشان می‌دهند که احساس می‌کنند با ایجاد تغییر، مرجع‌های گذشته خود برای برند را از دست می‌دهند (دسکوتس و دلاسوز، ۲۰۱۵) به همین دلیل، مصرف‌کنندگان ممکن است شروع به بدگمانی نسبت به برند جدید (جایگزین) کنند زیرا آن‌ها نمی‌توانند دیگر بر روی ارجاعات خود در مورد برند (قدیمی) تکیه کنند و بنابراین خرید آن را متوقف می‌کنند. جایگاه‌یابی مجدد بایستی بتواند عواطف و احساسات منفی مصرف‌کنندگان را که خاستگاه اصلی تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی است، زایل نموده و حتی‌المقدور آن

را با عواطف مثبت جایگزین نماید. نهایتاً باید خاطرنشان کرد که این پژوهش همانند هر پژوهش دیگری شامل برخی محدودیت‌ها است. یک محدودیت کلیدی پژوهش، این است که نتیجه‌ی نهایی، تئوری‌ای است که باید از طریق سایر مکانیزم‌های معمول مورد آزمون و تصفیه قرار بگیرد. لذا برای پژوهش‌های آتی توصیه می‌شود که الگوی ارائه‌شده، به صورت کلی یا جزیی اعتباریابی کمی گردد. از دیگر سو با توجه به اینکه پژوهش حاضر، برند و صنعت خاصی را در نظر نگرفته است و تنها به دنبال تدوین الگوی جامع برای جایگاه‌یابی مجدد برند بوده است، لذا پیشنهاد می‌گردد که برند و صنعتی که دارای بازار و شرایط پویایی است انتخاب و این فرآیند روی آن اجرا گردد. متغیرهای مدل نیز می‌توانند پس از سنجه‌سازی، مورد آزمون‌های آماری و کمی و اعتباریابی روابط قرار گیرند و تحلیل‌های دقیق‌تری فراهم نمایند. همچنین مدیران برند می‌بایست در نظر داشته باشند که در فرآیند جایگاه‌یابی مجدد برند، علاوه بر اینکه باید از مصرف‌کننده‌ی هدف خود شناخت داشته باشند، باید آن‌ها را خوب مدیریت کنند و نگرش مثبتی در ذهن آن‌ها در مورد برند ایجاد نمایند؛ ضمن آنکه باید بتوانند در حوزه‌ی بازار، در مورد وضعیت رقابتی و نحوه درک مشتری شناخت لازم را به‌دست آورند تا اجرای این فرآیند به شکل موفقیت‌آمیزی اجرا گردد.

فهرست منابع

- امیدی کیا، ک، مشبکی، ا، خداداد حسینی، س ح، و عزیزی، ش. (۱۳۹۱). شناخت قابلیت‌های سازمانی جایگاه‌سازی برند شرکت در صنعت مواد غذایی با استفاده از نظریه داده‌بنیاد، اندیشه مدیریت راهبردی، سال ششم، شماره اول، صص ۳۵-۷۲.
- اسدی، ع، یکتا، م، حسن‌زاده، ف، و لطفی، د. (۱۳۹۳). آینده پژوهش صنعت پوشاک، اتاق بازرگانی، صنایع و معادن و کشاورزی تهران، صص ۱-۷۵.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا، غدیری، علیرضا، قرچه، منیژه، و بازرگان، کاوه. (۱۳۹۵). پیش‌بینی‌های ارزش ویژه برند شرکتی، در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، با استفاده از نظریه داده‌بنیاد، مجله مدیریت برند، ۳ (۳)، صص ۴۸-۱۱.
- روشنندل اربطانی، ط، محمودزاده، ا. (۱۳۹۶). طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور تاثیر بر تمایل مشتریان، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۹ (۴)، صص ۷۶۳-۷۸۶.
- رحیم‌نیا، ف، فاطمی، ز، و هرندی، ع. (۱۳۹۲). بررسی آثار متقابل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۵ (۴)، صص ۱-۲۰.
- رضایی پنداری، ع، آذر، ع. (۱۳۹۷). طراحی مدل مدیریت زنجیره‌ی تامین خدمات با رویکرد نظریه داده‌بنیاد، پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۱ (۳۹)، صص ۵-۳۲.
- شفیعی، مجید محمد، احمدزاده، سمیه. (۱۳۹۶). تاثیر چابکی سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند، مجله مدیریت برند، ۵ (۱)، صص ۷۸-۴۱.
- طباطبایی‌نسب، س، محمدنوبی، ز. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر عناصر نام تجاری بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به نام تجاری تعمیم‌یافته (مورد مطالعه: شرکت فرآورده‌های گوشتی و لبنی کاله). فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۷ (۲)، صص ۴۴۵-۴۶۲.

Aaker, D. A. & Shansby, J.G. (1982). Positioning Your Product. Business Horizons. 25 (3), pp 56-62.

Andrews, M. & Kim, D. (2007). Revitalising suffering multinational brands: an empirical study. International Marketing Review. 24 (3), pp 350 – 372.

Asadi, A. Yekta, M. Hasanzadeh, F. & Lotfi, D. (2014). Future Studies of the Clothing Industry. Tehran Chamber of Commerce, Industries, Mines and Agriculture. PP 1-75. (In Persian).

- Blankson, Ch. Kalafatis, S.P. Cheng, J.M.-S. & Hadjicharalambous, C. (2008). Impact of positioning strategies on corporate performance. *Journal of Advertising Research*. 48 (1), pp 106-122.
- Bjorkdahl, A.H. (2004). Brand - how to reposition a brand: Brand -Repositioning a brand. School of Economics and Management Lund University. Department of Business administration. pp 1-72.
- Berry, N.C. (1988). Revitalizing brands. *Journal of Consumer Marketing*. 5 (3), pp 15-20.
- Chang, S. (2009). Repositioning: A Case Study of McDonald's New Zealand. Auckland University of Technology Ethics Committee. New Zealand. pp 1-80.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Edwards Brothers, Inc. Fourth Edition. Pp 1-650.
- Corbin, J. & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative Criteria *Qualitative Sociology*. 13 (1), pp 3-21.
- Copeland, J. T. (2001). Successful brand repositioning, Aspirational vs. achievable strategies. *Marketing practice*. McKinsey & Company. pp 1-12. <http://marketing.mckinsey.com>
- Crowley, D. (2011). What Old Spice teaches us about brand repositioning? *Quirk's Marketing Research Review*. pp 1-2. www.quirks.com
- Crompton, J. L. (2009). Strategies for implementing repositioning of leisure services. *Managing Leisure*. 14 (2), pp 87 –111.
- Crosby, L.A. & Taylor, J.R. (1983). Psychological commitment and its effects on post decision evaluations and preference stability among voters. *Journal of Consumer Research*. 9 (4), pp 413-431.
- Chowdhury, p. p. (2013). Key strategies and issues of positioning: A review of past studies. *American Academic & Scholarly Research Journal*. 5 (1), pp 55-66.
- Chacko, H. E. & Marcell, M. H. (2008). Repositioning a Tourism Destination: The Case of New Orleans after Hurricane Katrina. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 23 (2/4), pp 223-235.
- Dev, Ch. S. & Keller, K. (2014). Brand Revitalization. *Cornell Hospitality*

- Quarterly. 55 (4), pp 333-341.
- Doyle, P. & Stern, P. (2006). *Marketing Management and Strategy*. Fourth Edition. Great Britain: Prentice Hall, Pearson Education Limited. Pp 1-446.
- Descotes, R. M. & Delassus, V. P. (2015). The impact of consumer resistance to brand substitution on brand relationship. *Journal of Consumer Marketing*. 32 (1), pp 34 – 42.
- Doyle, P. (2008). *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. John Wiley & Sons, Ltd, Publication England. Second edition. Pp 1-369.
- Dittrich, K. Duysters, G. & Man, A. (2007). Strategic repositioning by means of alliance networks: The case of IBM. *Research Policy*. 36 (10), pp1496–1511.
- Erevelles, S. Roy, A. & Yip, L.S.C. (2001). The universality of the signal theory for products and Services. *Journal of Business Research*. 52 (2), pp 175-87.
- Fuchs, Ch. & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*. 44 (11/12), pp1763-1786.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1974). Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*. 81 (1), pp 59–74.
- Ghodeswar, B. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal Of Product & Brand Management*. 17 (1), pp. 4-12.
- Georgiev, G. & Werner, Ph. (2013). Strategic repositioning in global manufacturing companies. School of Economics and Management lund university. Department of Business administration. Pp 1-63.
- Gambetti, R C. Graffigna, G. & Biraghi, S. (2012). The Grounded Theory approach to consumer-Brand engagement. The practitioner’s standpoint. *International Journal of Market Research*. 51 (5), pp 659-687.
- Homburg, Ch. Jozić, D. & Kuehnl, Ch. (2017). Customer experience management: implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 45 (3), pp 377-401.
- Hooley, G. & Greenley, G. (2005). The resource underpinnings of Competitive positions. *Journal of Strategic Marketing*. 13 (2), pp 93-116.

- Herrmann, A. & Huber, F. (2000). Value-oriented brand positioning. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*. 10 (1), pp 95-112.
- Hinson, R. E. Abdul-Hamid, I. K. & Osabutey, E. L.C. (2017). Investigating market orientation and positioning in star-rated hotels in Ghana. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29 (10). Pp 2629-2646.
- Hassanien, A. & Baum, T. (2002). Hotel repositioning through property renovation. *Tourism and Hospitality Research*. 4 (2). Pp 144-157.
- Hamidzadeh, M. Ghadiri, A. Gharechah, M. & Bazargan, K. (2017). Studying Antecedents of B2B Brand Equity in an Iranian ICT Company by Using Grounded Theory. *Journal of Brand Management*. 3 (3), pp 11-48. (In Persian).
- Isen, Ch. (2010). Brand Repositioning: When Does Your Business Need It? *Puget Sound Journal*. P 1. <https://www.bizjournals.com>
- Jewell, R.D. (1999). The Role of Memory Interference in the Repositioning of brands. The Ohio State University. Degree Doctor of Philosophy. pp 1-182.
- Jewell, R. (2007). Establishing Effective Repositioning Communications in a Competitive Marketplace *Journal of Marketing Communications*. 13 (4), pp 231-241.
- Jalkala, A.M. & Keranen, J. (2014). Brand positioning strategies for industrial firms providing customer solutions. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 29 (3), PP 253- 264.
- Kumar, R. & Gupta, V. (2003). Repositioning Western Brands in the Asian Culture: Insights from the Indian Context. *Asia Pacific Journal of Economics and Business*. 7 (1). Pp 57-72.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Edition. Published by Pearson Education, Inc. pp 1-590
- Kotler, Ph. Keller, K.L. (2008). *Marketing Management*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. 13 Edition. PP 1-717.
- Kapferer, J N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. Fourth Edition. Kogan Page Limited. Pp1-560.
- Keller, k. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-*

- Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57 (1), pp 1-22.
- Keller, k. (1999). *Managing Brands for the Long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategies*. *California Management Review*. 41 (3), pp 102-124.
- Kolbl, Ž. Konečnik Ruzzier, M. & Kolar, T. (2015). *Brand Revitalization: Don't Let Your Brands Turn into Sleepyheads*. *Central European Business Review*. 4 (2), PP 5-11.
- Lapan, S. D. Quartaroli, M. T. & Riemer, F. J. (2011). *Qualitative research: An introduction to methods and designs*. Jossey-Bass. First Edition. Pp 1-526.
- Lovelock, C. (1996) 'ServicesMarketing', 3rd edn, Prentice HallInternational, London. Lewis, R. Chambers, R.E. & Chacko, H.E. (1995) 'Marketing Leadership in Hospitality', Van-Nostrand Reinhold, NewYork.
- Manhas, P. (2010). *Strategic Brand Positioning Analysis through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions*. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*. 15 (29), pp15-33.
- Nalchi Kashi, A. (2013). *Exploring Consumer Purchase Behaviour: Foreign Versus Local Brands*. *Global Business Review*. 14 (4). pp 587–600.
- Nasab, S. M. T. I., & Abikari, M. (2018). *The effects of companies' social irresponsibility on consumer negative emotions toward the brand and their behavior*. *ASEAN Marketing Journal*, 111-124.
- Omidikia, K. Moshabbaki, A. Khodadad Hoseini, S H. & Azizi, Sh. (2012). *Organizational Capabilities and Company Brand Positioning: a Grounded Theory Approach*. *Strategic Management Thought*. 6 (1). PP 35-72. (In Persian).
- Owolabi O, (2013). *An Exploration of Repositioning Strategy and its Efficacy on Brand Growth*. For the Degree of Doctor of Business Administration. Walden University. Pp 1-311.
- Pinnington, B. D. Meehana, J. Scanlon, T. (2016). *A grounded theory of value dissonance in strategic relationships*. *Journal of Purchasing & Supply Management*. 22 (4), pp278-288.
- Pandit, N. R. (1996). *The Creation of Theory: A Recent Application of the Grounded Theory Method*.

- The Qualitative Report. 2 (4), pp 1-17.
- Roshandel Arbatani, T. & mahmoudzadeh, A. (2018). Advertising through Social Media to Influence the Customers' Willing. *Journal of Business Management*. 9 (4), 736-786. (In Persian).
- Rahimnia, F. Fatemi, Z. & Harandi, A. (2014). Investigating the interaction effects of customer based brand equity (In Case of Mashhad five stare hotels). *Journal of Business Management*. 5(4), PP 1-20. (In Persian).
- Rezaei Pandari, A. & Azar, A. (2018). Designing Service Supply Chains Management Model by Grounded Theory. *Public Management Researches*. 11 (39). PP 5-32. (In Persian).
- Ries, A. & Trout, J. (1986). *Positioning: The Battle for Your Mind*, London: McGraw-Hill. PP 1-213.
- Ren, L, Chen, P-J. Zhao, J, & Wang, P. (2017). The reverse model of repositioning: A case study of the Howard Johnson hotel chain in China. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. 27 (4) pp 227-242.
- Roux, D. (2007). La résistance du consommateur: proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche et Applications en Marketing*. 22 (4), pp 59-80.
- Ryan, P. Moroney, M. Geoghegan, W. & Cunningham, J. (2007). A Framework for a Strategic Repositioning Strategy: A Case Study of Bulmers Original Cider. *Irish Journal of Management*. 28 (1), pp 81-102.
- Rafijevas S. & Todiras, A. (2010). Strategic Brand Repositioning: Accessing Upscale Markets. *International Business School Jonkoping University*. Master thesis within Business Administration. Pp 1-72.
- Simms, C. & Trott, P. (2007). An analysis of the repositioning of the "BMW

- Mini” brand. *Journal of Product & Brand Management*. 16 (5), pp 297–309.
- Siddiqui, K. & Fahim, S. M. (2014). Repositioning of DAWNNEWS Channel to Mass Market. *Review of Integrative Business & Economics Research*. 3 (1), PP 190-199.
- Strauss, A. L, & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage Publications, Inc. Second Edition. Pp 1-312.
- Saunders, M. Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Pearson Education Limited. Fifth Edition. pp 1- 624.
- Shamim, A. & Butt, M.M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 25 (1), pp 102-117.
- Shafiee, M. M, & Ahmadzadeh, S. (2017). The impact of organizational agility and corporate social responsibility on brand image. *Journal of Brand Management*. 5 (1), PP 41-78. (In Persian).
- Tabataba’i-Nasab, S.M. & Mohammad Nabi, Z. (2015). Examination of the impact of brand elements on consumers’ attitude & behaviour toward extended brand (Case study: Kaleh meat and dairy products company). *Journal of Business Management*. 7 (2), pp 445-462. (In Persian).
- Trout, J. & Rivkin, S. (2010). *Repositioning: Marketing in an Era of Competition, Change and Crisis*. U.S.A.: McGraw Hill Professional, pp1-225.
- Thomas, S. & Kohli, Ch. (2009). A brand is forever! A framework for revitalizing declining and dead brands. *Business Horizons*. 52 (4), pp 377-386
- Vilppo, T. & Lindberg-Repo, K. (2010). *Corporate Brand Repositioning with CSR as the Differentiating Factor: A Study on Consumer Perceptions*. Hanken School of Economics Finland. Pp 1-27.
- Walker, O C. & Mullins, J W. (2014). *Marketing Strategy: A Decision- Focused Approach*. Eighth Edition. McGraw-Hill/Irwin. Pp 1-369.
- Yakimova, R. & Beverand, M. (2005). The brand- supportive firm: An exploration of organizational drivers of brand updating. *Journal of Brand Management*. 12 (6), pp 445-460.

- Zhang, Ch. Lin, Y. & Newman, D. (2015). Investigating the Effectiveness of Repositioning Strategies: The Customers' Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 33 (9), pp 1-16.
- Zhang, J. & He, Y. (2014). Key dimensions of brand value co-creation and its impacts upon customer perception and brand performance. *Nankai Business Review International*. 5 (1), pp 43-69.

Developing a Conceptual Framework for Brand Repositioning

Alireza Naalchi Kashi¹, Seyed Mohammad Tabataba'i-Nasab^{2*},
Zohre Tabataba'i- Nasab³, Shahnaz Nayebzadeh⁴

Abstract:

Brand repositioning means changing customer beliefs about the brand and creating a distinct new place in the mind of target customers. While past research in the field of brand repositioning is limited, the present study implemented aims to provide a comprehensive model from brand repositioning. This study is qualitative research that researchers used for the analysis of data using the Grounded theory approach with the help of MAXQDA software. The developed paradigm model shows that, according to the research process, factors such as lack of product or brand competitiveness are the basis for brand repositioning, and for successful implementation of this process, have to use strategies such as changing mental position. In addition, recognizing consumer is the underlying contextual conditions that facilitate the process, and consumer resistance to changing are Intervening conditions that creation noise in the process. Finally, the outcome of this process is strengthened and improve brand equity⁵.

Keywords: Brand, Brand Repositioning, Grounded Theory, Positioning.

1. Ph.D. Student in Business Management, Faculty of Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran, Email: a.nalchi@yahoo.com

2. (Corresponding Author) Associate Prof, Business Management, Faculty of Management, Yazd University, Yazd, Iran, Email: tabatabaenasab@yazd.ac.ir

3. Assistant Professor, Economic, Faculty of Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran, Email: ztnasab@iauyazd.ac.ir

4. Associate Prof, Business Management, Faculty of Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran, Email: snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

5. The article is extracted from a Ph.D. thesis