

تعامل با جامعه برند

Digital Marketing

مؤلف: حسین غفوری

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تعامل با جامعه برند

تالیف:

حسین غفوری

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی



انتشارات موجک



سرشناسه: غفوری، حسین، ۱۳۶۳-

عنوان و نام پدیدآور: تعامل با جامعه برند/ تالیف حسین غفوری.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری: ۹۹ ص.: مصور (رنگی)، جدول (بخشی رنگی).

شابک: ۱-۲۱۲-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸، ۳۶۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیپا

یادداشت: کتابنامه: ص. [۹۳] - ۹۹.

موضوع: بانک و بانکداری -- ایران -- تهران -- بازاریابی -- نمونه پژوهی

موضوع: Bank marketing -- Iran -- Tehran -- Case studies

موضوع: برندسازی (بازاریابی) -- ایران -- تهران -- نمونه پژوهی

موضوع: Branding (Marketing) -- Iran -- Tehran -- Case studies

موضوع: مشتریان بانک -- ایران -- تهران -- نمونه پژوهی

موضوع: Bank customers -- Iran -- Tehran -- Case studies

رده بندی کنگره: ۳۲۷۰/۲ HQ

رده بندی دیویی: ۳۳۲/۱۰۹۵۵۱۲۲۲

شماره کتابشناسی ملی: ۳۸۱۳۷۵



انتشارات موجک

تلگرام: ۰۹۰۱۷۶۷۲۵۰۲ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir

عنوان: تعامل با جامعه برند

تالیف: حسین غفوری (واتساپ: ۰۹۱۲۶۰۴۴۱۹۶) (hosseingeneraltrading@gmail.com)

مشخصات ظاهری: ۹۹ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: پاییز ۱۳۹۹، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۳۶۰۰۰۰ ریال، شابک: ۱-۲۱۲-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق

چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب

بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

تقدیم به:

مقدس ترین واژه‌ها در لغت نامه دلم، مادر مهربانم که زندگی‌م را مدیون مهر و عطوفت آن می‌دانم.

پدر مهربانی مشفق، بردبار و حامی.

همسرم که نشانه لطف الهی در زندگی من است.

برادر و خواهرم همراهان همیشگی و پشتوانه‌های زندگی‌م.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

پیش‌گفتار..... ۱

فصل اول: برند..... ۳

۱-۱ تعریف و مفهوم برند ۳

۲-۱ وفاداری برند ۴

۳-۱ مالکیت برند ۶

۴-۱ سرمایه‌گذاری رابطه‌ای برند (CRI) ۶

فصل دوم: جامعه برند..... ۷

۱-۲ جامعه ۷

۲-۲ انواع جامعه ۸

۳-۲ جامعه برند ۹

۴-۲ مولفه‌های جامعه برند ۱۰

۵-۲ انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای پیوستن به جامعه برند ۱۲

۶-۲ مدل‌های جوامع برند (روابط برند- مصرف‌کننده) ۱۳

۷-۲ جامعه برند آفلاین ۱۴

۸-۲ جامعه برند آنلاین ۱۵

فصل سوم: تعامل با جامعه برند ۱۹

۱-۳ تعهد ۱۹

۲-۳ تعهد به برند ۱۹

۳-۳ تعهد جامعه برند (BCC) ۲۰

۴-۳ تعامل با جامعه برند (BCE) ۲۱

فصل چهارم: جامعه آنلاین برند ۲۳

۱-۴ تجربه ۲۳

۲-۴ تجربه مشتری ۲۴

۳-۴ تجربه جامعه آنلاین برند (تجربه آنلاین مشتری) ۲۴

۴-۴ عزت نفس جامعه آنلاین برند (OSE) ۲۵

فصل پنجم: بانک ملت ۲۷

۱-۵ تاریخچه بانکداری در ایران ۲۷

۲-۵ تاریخچه بانک ملت ۲۹

۳-۵ باشگاه مشتری ۳۰

۴-۵ باشگاه مشتریان بانک ۳۰

۵-۵ باشگاه مشتریان بانک ملت ۳۱

فصل ششم: تحقیقات تعامل با جامعه برند ۳۵

فصل هفتم: مطالعه موردی ۴۳

۱-۷ بیان مساله ۴۳

۲-۷ اهمیت موضوع ۴۶

۳-۷ اهداف ۴۷

۴۷..... ۴-۷ مدل مفهومی

۴۸..... ۵-۷ فرضیه‌ها

۴۹..... ۶-۷ تعریف واژه‌ها و اصطلاحات

۵۱ فصل هشتم: روش و ابزار

۵۱..... ۱-۸ مقدمه

۵۲..... ۲-۸ نوع و روش تحقیق

۵۴..... ۳-۸ جامعه آماری و نمونه

۵۶..... ۴-۸ ابزار جمع‌آوری داده‌ها

۵۷..... ۵-۸ روایی و پایایی

۶۱ فصل نهم: یافته‌ها

۶۱..... ۱-۹ مشخصه‌های عمومی پاسخ دهندگان

۶۲..... ۲-۹ بررسی فرض نرمال بودن داده‌ها

۶۶..... ۳-۹ آزمون پایایی و روایی

۷۵..... ۴-۹ بررسی فرضیه‌ها

۸۹ فصل دهم: جمع‌بندی

۸۹..... ۱-۱۰ نتیجه‌گیری

۹۲..... ۲-۱۰ پیشنهادها

۹۳ منابع

۹۳..... منابع فارسی

۹۶..... منابع انگلیسی

پیش‌گفتار

رقابت شدید در دنیای کنونی، بازاریابان را به تمرکز بیشتر بر راهبرد برندسازی و ساخت و حفاظت از پایگاه مشتریان وفادار، با استفاده از ارائه ارزش افزوده به آنها وادار نموده است. در حال حاضر، برند بخش مهم و جدایی ناپذیر در راهبرد بازاریابی است و بازاریابی برندها در قلب تجارت قرار دارد. در ادبیات سنتی، ارتباطات برند به الگوی ارتباطی بین شرکت و مصرف کنندگان اطلاق می‌شد، در حالی که جامعه برند به عنوان الگوی جدید از ارتباطات میان مصرف کنندگان بالقوه اطلاق می‌شود.

"جامعه برند" به یک جامعه تخصصی محدود- نه از لحاظ جغرافیایی - بلکه بر اساس یک مجموعه ساختارمند از روابط اجتماعی در میان تحسین کنندگان و طرفداران یک برند اطلاق می‌گردد و مفهومی تخصصی به شمار می‌رود چون در مرکزیت آن، یک کالا یا خدمت به همراه برند وجود دارد. جوامع برند مانند جوامع دیگر، دارای سه ویژگی آگاهی از هم‌نوع، آداب و رسوم و سنت‌ها و احساس مسئولیت اخلاقی به هم نوع می‌باشند. شرکت کنندگان حاضر در جوامع برند در ساخت اجتماعی بزرگتر به همراه برند ایفای نقش می‌کنند و نقش حیاتی در میراث‌نهایی برند بازی می‌کنند. تعامل با جامعه برند به عنوان یک عامل پیش‌بینی‌کننده موثر و جامعه محور می‌باشد و نتایج مرتبط در اثر تعامل با جامعه برند مانند رضایت از خود برند و جامعه برند به طور همزمان عمل می‌کند.

در کتاب حاضر قصد داریم عوامل موثر بر تعامل با جامعه برند نظیر تجربیات عزت نفس و سرمایه‌گذاری رابطه‌مند را مورد بررسی و شناسایی قرار دهیم. همچنین، قصد بر این است تا بررسی شود آیا مالکیت برند بر روابط تجربیات و تعامل عزت نفس و تعامل سرمایه‌گذاری رابطه‌مند و تعامل تاثیر مثبت دارد. در حقیقت جامعه برند ابزاری هستند که در تقویت روابط برند و مصرف کننده کمک می‌کنند. به علاوه تاثیر تعامل با جامعه برند بر عواملی چون تعهد جامعه برند و وفاداری

برند نیز مورد آزمون قرار گرفت. می‌خواهیم بدانیم آیا تعامل با جامعه برند بر عواملی همچون تعهد جامعه برند و وفاداری برند تاثیر مثبت دارد.

جامعه آماری شامل تمامی مشتریان باشگاه مشتریان بانک ملت بوده‌اند که از روش نمونه‌گیری در دسترس، پرسشنامه طراحی شده میان ۴۱۰ نفر از آنها به عنوان نمونه تحقیق توزیع گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک نرم افزار Smart PLS و بر پایه مدل معادلات ساختاری انجام پذیرفته است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان‌دهنده‌ی تاثیر مثبت تجربیات جامعه آنلاین برند (برابر با ۰/۲۰۲)، عزت نفس جامعه آنلاین برند (۰/۱۷۸) و سرمایه‌گذاری رابطه‌مند برند (۰/۱۳۲) بر تعامل با جامعه برند می‌باشد. همچنین نتایج حاکی از آن است که مالکیت برند نقش تعدیل‌کننده در روابط متغیرهای ذکر شده با تعامل با جامعه برند ندارد. به علاوه نتایج نشان داد که تعهد جامعه برند در رابطه بین تعامل با جامعه برند و وفاداری برند نقش میانجی دارد. شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می‌باشد.

فصل اول: برند

فصل دوم: جامعه برند

فصل سوم: تعامل با جامعه برند

فصل چهارم: جامعه آنلاین برند

فصل پنجم: بانک ملت

فصل ششم: تحقیقات تعامل با جامعه برند

فصل هفتم: مطالعه موردی

فصل هشتم: روش و ابزار

فصل نهم: یافته‌ها

فصل دهم: جمع‌بندی

در پایان، بر خود لازم می‌دانم از همه عزیزانی که در مراحل گوناگون آماده‌سازی این کتاب من را یاری نموده‌اند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم.

حسین غفوری (واتساپ: ۰۹۱۲۶۰۴۴۱۹۶) (hosseingeneraltrading@gmail.com)

پاییز ۱۳۹۹

مفهوم تعامل فراتر از شرکت در جامعه است؛ تعامل یعنی همکاری با کاربرانی که علایق و اهداف مشترکی دارند. تعامل جامعه، ارتباط زیادی با رسانه‌های اجتماعی دارد. شاید تعامل، جام مقدس رسانه‌های اجتماعی است؛ همه برندها، صفحات طرفداران و صفحات سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا سهم بیشتری از توجه و تعامل مشتریان را در صفحات خود بدست آورند. تعامل در بافت‌های رسانه‌های اجتماعی به فعالیت‌هایی مانند به اشتراک گذاری داستان‌ها، عکس‌ها، فیلم‌ها، ذوق و اظهارنظر درباره موارد مربوط در صفحات جامعه، برمی‌گردد. همچنین منظور از تعامل اجتماعی تأثیرات مطلوبی است که شناسایی با جامعه‌ی برند بر روی اعضای خود دارد. بنابراین تعاملات بالاتر به معنای همکاری و کنش و واکنش‌های بیشتر است که به نوبه خود می‌تواند باعث بدست آمدن اثرات مثبت بیشتری در نتیجه‌ی این تعاملات گردد. در نتیجه مصرف‌کنندگانی که بیشتر فعال هستند، انتظار می‌رود تا ارتباطات قوی‌تری را با عناصر برند شکل دهند. بدین ترتیب تعامل با جامعه برند، به عنوان شناسایی و مشارکت در جوامع برند تعریف می‌شود و به عنوان یک پیش‌بینی‌کننده قوی جامعه محور و نتایج ارتباط با برند محور، مانند رضایت از برند و جامعه برند به طور همزمان عمل می‌کند. بنابراین، ارتباطات مشتری با برند، محصول، شرکت و دیگر مصرف‌کنندگانی که در تعاملات بیشتر در جامعه برند هستند در مقایسه با مشتریانی که تعاملات کمتری دارند، قوی‌تر هستند. علاوه بر این، باید اثرات این روابط بر اعتماد به برند برای مشتریانی که تعامل بیشتری با برند دارند در مقایسه با آنهایی که تعامل کمتری دارند، قوی‌تر باشد.

