

# معرفی برند با گوشی هوشمند

امیر بشیری





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# معرفی برند با گوشی هوشمند

تالیف:

امیر بشیری

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بازاریابی



انتشارات موجک



سرشناسه: بشیری، امیر، ۱۳۶۰-

عنوان و نام پدیدآور: معرفی برند با گوشی هوشمند / تالیف امیر بشیری.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۳۹۹.

مشخصات ظاهری: ۱۰۲ ص.: مصور، جدول، نمودار.

شابک: ۱-۲۵۴-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸، ۳۹۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

موضوع: بانک ملی ایران. مدیریت شعب غرب تهران

موضوع: آگهی‌های تبلیغاتی با استفاده از تلفن همراه -- نمونه پژوهی

موضوع: Cell phone advertising -- Case studies

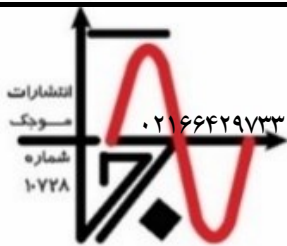
موضوع: برندسازی (بازاریابی) -- ایران -- تهران -- نمونه پژوهی

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

رده بندی کنگره: HD۹۶۹۷

رده بندی دیویی: ۳۳۸/۴۷۶۲۱۳۹۸

شماره کتابشناسی ملی: ۷۵۲۱۷۸۴



انتشارات موجک

واتساپ: ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز بخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir

عنوان: معرفی برند با گوشی هوشمند

تالیف: امیر بشیری

مشخصات ظاهری: ۱۰۲ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: زمستان ۱۳۹۹، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۳۹۰۰۰۰ ریال، شابک: ۱-۲۵۴-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

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.

# فهرست مطالب

صفحه

عنوان

پیش گفتار..... ۱

فصل اول: کلیات ..... ۳

۱-۱ تشریح موضوع کتاب ..... ۳

۲-۱ اهمیت موضوع ..... ۵

۳-۱ اهداف ..... ۶

۴-۱ مدل مفهومی ..... ۸

۵-۱ تعریف واژه‌ها و اصطلاحات فنی ..... ۸

فصل دوم: تبلیغات ..... ۱۱

۱-۲ مقدمه ..... ۱۱

۲-۲ تعاریف تبلیغات ..... ۱۱

۳-۲ تاریخچه تبلیغات ..... ۱۲

۴-۲ اهمیت تبلیغات ..... ۱۳

۵-۲ انواع تبلیغات ..... ۱۳

۱-۵-۲ تبلیغات محیطی ..... ۱۳

۲-۵-۲ تبلیغات بنری ..... ۱۸

۳-۵-۲ تبلیغات شخصی ..... ۱۹

- ۱۹-۲-۴ تبلیغ اینترنتی ..... ۱۹
- ۱۹-۲-۵ تبلیغات تجاری ..... ۱۹
- ۲۰-۲-۶ تعریف تبلیغات آنلاین ..... ۲۰
- ۲۰-۲-۷ تاریخچه تبلیغات آنلاین ..... ۲۰
- ۲۱-۲-۸ اهمیت و نقش اینترنت در تبلیغات ..... ۲۱
- ۲۱-۲-۹ علل استفاده از تبلیغات آنلاین ..... ۲۱
- ۲۲-۲-۱۰ انتشار تبلیغ آنلاین ..... ۲۲
- ۲۲-۲-۱۰-۱ انتخاب وب سایت مناسب انتشار تبلیغ ..... ۲۲
- ۲۲-۲-۱۰-۲ انتخاب وب سایت مناسب به روش ای ایچ پی ..... ۲۲
- ۲۳-۲-۱۱ مفاهیم ضمنی ..... ۲۳
- ۲۳-۲-۱۲ مقایسه تبلیغات گرافیکی در رسانه‌های مختلف با اینترنت ..... ۲۳
- ۲۴-۲-۱۲-۱ نحوه استفاده از اینترنت و پردازش تبلیغات ..... ۲۴
- ۲۴-۲-۱۲-۲ مقایسه تبلیغات آنلاین و تبلیغات چاپی ..... ۲۴
- ۲۵-۲-۱۲-۳ مقایسه رسانه اینترنت با تلویزیون ..... ۲۵
- ۲۷-۲-۱۳ مزایای تبلیغات آنلاین ..... ۲۷
- ۲۷-۲-۱۴ اهداف استانداردهای صفحات آنلاین ..... ۲۷
- ۲۸-۲-۱۴-۱ تعریف کیفیت ..... ۲۸
- ۲۸-۲-۱۴-۲ تعریف رضایت کاربر ..... ۲۸
- ۲۹-۲-۱۵ تحقیقات انجام شده در مورد کیفیت طراحی وب سایت ..... ۲۹
- ۳۰-۲-۱۶ عوامل محسوس در کیفیت وب سایت ..... ۳۰
- ۳۱-۲-۱۶-۱ قابلیت اطمینان ..... ۳۱
- ۳۱-۲-۱۶-۲ پاسخگویی ..... ۳۱
- ۳۱-۲-۱۶-۳ اطمینان خاطر ..... ۳۱
- ۳۲-۲-۱۶-۴ سایر جنبه‌ها ..... ۳۲



## فصل سوم: برند ..... ۳۵

۳-۱ تعریف برند ..... ۳۵

۳-۲ برجستگی برند ..... ۳۷

۳-۳ اعتبار برند ..... ۳۷

۳-۴ آگاهی برند ..... ۳۷

۳-۵ ارزش برند ..... ۳۸

۳-۶ شخصیت برند ..... ۳۹

۳-۷ تصویر برند ..... ۴۰

۳-۸ هویت برند ..... ۴۰

۳-۹ نامگذاری محصول و انتخاب برند ..... ۴۱

۳-۱۰ توسعه برند ..... ۴۱

۳-۱۱ معماری برند ..... ۴۲

۳-۱۲ ابعاد برند ..... ۴۲

۳-۱۳ مفاهیم کلیدی برند ..... ۴۳

۳-۱۴ مفهوم آگاهی از برند ..... ۴۳

۳-۱۵ تعریف آگاهی از برند ..... ۴۴

۳-۱۶ اهمیت ایجاد آگاهی از برند ..... ۴۵

۳-۱۷ تعریف تجربه برند ..... ۴۶

۳-۱۸ ایجاد تجربه برند ..... ۴۶

## فصل چهارم: رفتار مصرف کننده ..... ۴۹

۴-۱ نقش اعتبار و پرستیژ در تصمیم گیری خرید ..... ۴۹

۴-۲ رضایت مشتری ..... ۵۱

۴-۳ اهداف سنجش رضایت مشتری ..... ۵۲

۴-۳-۱ مسئولیت مدیریت ..... ۵۲

- ۲-۳-۴ خواسته‌های مشتریان ..... ۵۳
- ۴-۴ بررسی عوامل موثر بر قصد خرید مشتری ..... ۵۴
- ۵-۴ تصویر برند گوشی‌های هوشمند و باورهای مصرف‌کننده ..... ۵۸
- ۶-۴ روری بر مفاهیم تصویر محصول ..... ۵۹

### فصل پنجم: تحقیقات برند گوشی هوشمند ..... ۶۳

#### فصل ششم: مطالعه موردی ..... ۶۹

- ۱-۶ جامعه آماری و نمونه ..... ۶۹
- ۲-۶ ابزار گردآوری داده‌ها ..... ۶۹
- ۳-۶ تعیین روایی ..... ۷۰
- ۴-۶ تعیین پایایی ..... ۷۱

#### فصل هفتم: یافته‌ها ..... ۷۳

- ۱-۷ بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی ..... ۷۳
- ۲-۷ بررسی وضعیت متغیرها ..... ۷۵
- ۳-۷ آزمون فرضیه‌ها ..... ۸۱

#### فصل هشتم: جمع‌بندی ..... ۹۳

- ۱-۸ نتیجه‌گیری ..... ۹۳
- ۲-۸ پیشنهادها ..... ۹۵

#### منابع ..... ۹۹

- منابع فارسی ..... ۹۹
- منابع انگلیسی ..... ۱۰۰

## پیش‌گفتار

ظهور اینترنت کلیه‌ی ابعاد زندگی بشر امروز را تحت تأثیر قرار داده است. ارتباطات بصری شامل ابعاد گسترده‌ای شده که می‌توانند تأثیرات به‌سزایی در بهبود استفاده از این رسانه را داشته باشد. از دیگر سو تبلیغات اینترنتی بخش بسیار مهمی از ارتباطات الکترونیکی می‌باشد، به گونه‌ای که امروزه شرکت‌ها، به دلیل نقش حیاتی تبلیغات در اطلاع‌رسانی به مخاطبان و ترغیب آنان به خرید، مبالغ هنگفتی را در این حوزه هزینه می‌کنند (استراوس و فروست، ۲۰۰۱، ۵۱).

در محیط و شرایط جدید در دنیای دیجیتال و مجازی، وب سایت‌های انتشار دهنده‌ی تبلیغ، نقطه‌ی برخورد و ارتباط میان کاربران و خدمات ارائه شده است. از این رو علم گرافیک تلاش می‌کند تا با استفاده از این پدیده‌ی نوین، سرعت و سهولت مواد و منابع مورد نیاز کاربران از طریق جذابیت‌های گرافیکی را در اختیار آنان قرار دهد.

آنچه در این میان اهمیت دارد این است که طراحی گرافیک تبلیغات موبایلی آنلاین می‌بایست بر اساس معیارها، اصول و استانداردهای از پیش تعیین شده انجام شود تا هدف اصلی از ایجاد آن‌ها که برآورده کردن نیازهای اطلاعاتی کاربران است، محقق گردد. این در حالی است که به خصوص در کشور ایران ایجاد تبلیغات موبایلی در سطح وب حرکت نسبتاً تازه‌ای است. همچنین می‌توان به این نکته اشاره کرد که طراحی صفحات آنلاین ایرانی نسبت به نمونه‌های خارجی از انسجام و کارآیی کمتری برخوردار است که شاید یکی از دلایل این امر می‌تواند بی‌توجهی به علم گرافیک در این زمینه باشد. در این کتاب نقش تبلیغات گوشی‌های هوشمند بر ارتقا برند و بهبود در رفتار مصرف‌کننده بررسی می‌گردد.

هدف از تالیف کتاب حاضر "نقش تبلیغات گوشی‌های هوشمند بر ارتقا برند و بهبود در رفتار مصرف‌کننده در بانک ملی اداره امور شعب غرب تهران" می‌باشد. جامعه آماری این کتاب شامل کلیه مشتریان بانک ملی اداره امور شعب غرب تهران می‌باشند که تعداد آنان زیاد

است. در این کتاب از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس در داخل بانک ملی اداره امور شعب غرب تهران و از بین مشتریان در بازه زمانی یک ماهه استفاده شد. حجم نمونه، طبق فرمول کوکران ۳۸۵ نفر انتخاب شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد پژوهش مارتینز و همکاران (۲۰۱۹)، استفاده خواهد شد که روایی آن به صورت روایی صوری محتوایی توسط خبرگان مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۵۸ تأیید گردید. نتایج کتاب حاضر نشان داد که تبلیغات گوشی هوشمند بر ارتقا برند و بهبود در رفتار مصرف‌کننده در بانک ملی اداره امور شعب غرب تهران تاثیر دارد.

شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می‌باشد.

فصل اول: کلیات

فصل دوم: تبلیغات

فصل سوم: برند

فصل چهارم: رفتار مصرف‌کننده

فصل پنجم: تحقیقات برند گوشی هوشمند

فصل ششم: مطالعه موردی

فصل هفتم: یافته‌ها

فصل هشتم: جمع‌بندی

در پایان، بر خود لازم می‌دانیم از همه عزیزانی که در مراحل گوناگون آماده‌سازی این کتاب ما را یاری نموده‌اند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمائیم.

امیر بشیری

زمستان ۱۳۹۹

# Introducing the brand with a smartphone

Amir Bashiri

ظهور اینترنت کلیه‌ی ابعاد زندگی بشر امروز را تحت تأثیر قرار داده است. ارتباطات بصری شامل ابعاد گسترده‌ای شده که می‌توانند تأثیرات به‌سزایی در بهبود استفاده از این رسانه را داشته باشد. از دیگر سو تبلیغات اینترنتی بخش بسیار مهمی از ارتباطات الکترونیکی می‌باشد، به‌گونه‌ای که امروزه شرکت‌ها، به دلیل نقش حیاتی تبلیغات در اطلاع‌رسانی به مخاطبان و ترغیب آنان به خرید، مبالغ هنگفتی را در این حوزه هزینه می‌کنند.

در محیط و شرایط جدید در دنیای دیجیتالی و مجازی، وب سایت‌های انتشار دهنده‌ی تبلیغ، نقطه‌ی برخورد و ارتباط میان کاربران و خدمات ارائه شده است. از این رو علم گرافیک تلاش می‌کند تا با استفاده از این پدیده‌ی نوین، سرعت و سهولت مواد و منابع مورد نیاز کاربران از طریق جذابیت‌های گرافیکی را در اختیار آنان قرار دهد.

آنچه در این میان اهمیت دارد این است که طراحی گرافیک تبلیغات موبایلی آنلاین می‌بایست بر اساس معیارها، اصول و استانداردهای از پیش تعیین شده انجام شود تا هدف اصلی از ایجاد آن‌ها که برآورده کردن نیازهای اطلاعاتی کاربران است، محقق گردد. این در حالی است که به خصوص در کشور ایران ایجاد تبلیغات موبایلی در سطح وب حرکت نسبتاً تازه‌ای است. همچنین می‌توان به این نکته اشاره کرد که طراحی صفحات آنلاین ایرانی نسبت به نمونه‌های خارجی از انسجام و کارآیی کمتری برخوردار است که شاید یکی از دلایل این امر می‌تواند بی‌توجهی به علم گرافیک در این زمینه باشد. در این کتاب نقش تبلیغات گوشی‌های هوشمند بر ارتقا برند و بهبود در رفتار مصرف‌کننده بررسی می‌گردد.

