



فصلنامه علمی - پژوهشی
اقتصاد و مدیریت شهری

فصلنامه علمی - پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، ۶(۲۲) (پیاپی ۱۱۱-۱۲۲)

www.iueam.ir

نمایه در ISC, EconLit, Econbiz, EBZ, GateWay-Bayern, SID, Google Scholar, Noormags, Civilica, RICEst, Ensani, Magiran

شاپا: ۲۳۴۵-۲۸۷۰

رابطه برندسازی روزنامه‌های اقتصادی و رضایت مشتریان در کلان‌شهرهای کشور

حسن کربلایی حاجی‌اوغلی

دانشجوی دکتری رشته مدیریت رسانه‌ای، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

علی اکبر فرهنگی*

استاد گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی و ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

محمد سلطانی‌فر

استاد گروه سنجش و اندازه‌گیری، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

علی دلاور

استادیار گروه مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

علی گرانمایه‌پور

دریافت: ۱۳۹۶/۰۷/۰۳ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۰/۲۰

چکیده: در این تحقیق به مطالعه برندسازی روزنامه‌های کشور در کلان‌شهرها پرداخته شده است. روزنامه‌ها برای جلب مخاطبان خود از روش‌های متفاوتی استفاده می‌کنند و بدین ترتیب برند می‌تواند نقش بسزایی برای روزنامه‌ها در جذب مشتریان داشته باشد. برندسازی منجر به ارتباط بهتر بین مشتریان و مطبوعات می‌گردد. ارائه اطلاعات صحیح و برندسازی، منجر به تداعی برند شده و در این پژوهش برای برندسازی از متغیر رضایت مشتریان نیز استفاده شده است. روش پژوهش، از نوع توصیفی - همبستگی است و جامعه آماری، مشتریان روزنامه‌های اقتصادی هستند که ۳۱۸ نفر به عنوان نمونه در دسترس پژوهش انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها، از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها، از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان دادند که همبستگی مثبت و معناداری بین آگاهی از برند، وفاداری به برند و کیفیت ادراک‌شده برند با رضایت مشتریان وجود دارد ولی بین تداعی از برند روزنامه‌های اقتصادی و رضایت مشتریان، رابطه معنی‌داری وجود ندارد. نتایج رگرسیون خطی نیز نشان دادند که وفاداری به برند در پیش‌بینی رضایت مشتریان سهم بیشتری دارد.

واژگان کلیدی: برندسازی، رضایت مشتریان، روزنامه‌های اقتصادی، کلان‌شهرهای کشور

طبقه‌بندی JEL: M37, O18, N95, C23

۱- مقدمه

یکی از راه‌های ارتباط با مشتری و جذب آن، ارتباط برقرار کردن از طریق نام تجاری یا برند می‌باشد که این مسأله در بازاریابی دارای اهمیت بسیار زیادی است. اگر یک شرکت تمایل دارد که از طریق نام تجاری خود ارتباط عمیق و معناداری با مشتریانش پیدا کند باید در جست‌وجوی نقاط مشترک تمایلات و علایق واحد با آنها باشد. نام تجاری باید قادر باشد قلب و روح مخاطب خود را تسخیر کند. اعتبار شرکت به وسیله خصوصیات مختلفی از قبیل: ادراک خریداران، معروفیت، خوبی و بدی، قابلیت اتکا، درستکاری، معتبر بودن و ... تعریف می‌شود. همچنین باید گفت مدل‌های تجاری بر مبنای سوددهی و وابسته به ارتباطات درازمدت با مشتریان هستند. بنابراین تولیدکنندگان در این بخش به رضایت‌مندی مشتری و افزایش کیفیت خدمات به عنوان ابزار کلیدی برای افزایش و حفظ مشتری تمایل دارند. از سوی دیگر، ارتباط با عموم مردم از طریق رسانه‌ها صورت می‌پذیرد و به صورت یک‌طرفه به ارائه اطلاعات جامعه از نظر اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، نظامی و امنیتی می‌پردازند. روزنامه یکی از این رسانه‌ها است که باید در رقابت با یکدیگر با توجه به نوع گرایش سیاسی به فعالیت پرداخته و برای جلب مخاطبان خود از روش‌های متفاوتی استفاده کنند.

در این راستا می‌توان گفت مطبوعات در بخش‌های مختلف حیات اجتماعی، نقش اساسی دارند. جایگاهی را که امروزه برای مطبوعات تعریف شده است به عنوان بعد چهارم دولت‌ها و یکی از پایه‌های اساسی دموکراسی است؛ یعنی بدون رسانه، امکان تحقق دموکراسی وجود ندارد (سبزی‌پور، ۱۳۹۳). تشکیلات و سازمان وسایل ارتباط جمعی در هر کشور با توجه به نیازهای سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی آن به وجود آمده‌اند (فرهنگی و سجادی‌جاعرق، ۱۳۸۸).

با توجه به اینکه مطبوعات در ایران، از تأثیرگذارترین سیاست و اجتماع بوده و هستند، همواره

وجود ابهام در خطوط قرمز و مدون نبودن آنها، از بزرگ‌ترین معضلات پیش‌روی مطبوعات کشور بوده است؛ زیرا دانستن حدود و خطوط قرمز و ملاک‌های بازدارنده، از پیش‌فرض‌های اساسی کار مطبوعات محسوب می‌شود (سلطانی‌فر و مزروعی، ۱۳۹۰). انعکاس مطالب خلاف واقع یا با بزرگ‌نمایی برخی از مطالب خلاف واقع می‌تواند بر روی افکار عمومی تأثیرگذار باشد و باعث به‌وجود آمدن داورهای ارزشی مخاطبان رسانه درباره محتوا و عملکرد رسانه شود (ملکیان و پورانواری، ۱۳۹۳)؛ بنابراین حائز اهمیت است که به مطالعه برندسازی روزنامه‌های اقتصادی در کلان‌شهرهای کشور پرداخته شود. مطبوعات و روزنامه‌ها باید در خبررسانی، اصول اخلاقی را رعایت کنند و از انتشار اخباری که صحت و سقم آن‌ها معلوم و قطعی نیست پرهیز کنند و به همین خاطر بی‌اعتنایی به شایعه‌ها و خبرهای دروغ، از وظایف اصلی رسانه‌ها به ویژه مطبوعات است (احمدپور، ۱۳۹۳). از وظایف مهم مطبوعات، اطلاع‌رسانی مفید و دقیق به جامعه است که از این طریق مردم را از تحولات و تغییرات دنیای اطراف آگاه می‌سازند و با تحلیل اوضاع ملی و بین‌المللی، زمینه‌های قضاوت درست و تصمیم‌سنجیده را برای افراد فراهم می‌آورند (حسن‌پور و همکاران، ۱۳۹۴). در این راستا برند می‌تواند نقش بسزایی برای روزنامه‌ها در جذب مشتریان داشته باشد. از طرفی گسترش سریع فضای مجازی و دسترسی آسان و لحظه‌ای مخاطبان به اخبار، رویدادها و محتواهای موردنیاز و نیز ارزان، موجبات کوچکتر شدن و کاهش تقاضای مخاطبان در خصوص روزنامه‌ها شده و این تحول در فضای مجازی، باعث ریزش بسیار زیاد مخاطبان روزنامه‌ها شده است؛ بنابراین سؤال اصلی پژوهش این است که برندسازی روزنامه‌ها به‌ویژه روزنامه‌های اقتصادی در کلان‌شهرهای کشور به چه صورتی باید انجام شود؟ در واقع پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به این سؤالات است:

- آیا بین تداعی برند روزنامه‌های اقتصادی و رضایت مشتریان آنها رابطه وجود دارد؟
- آیا بین آگاهی از برند روزنامه‌های اقتصادی و رضایت مشتریان آنها رابطه وجود دارد؟
- آیا بین وفاداری به برند روزنامه‌های اقتصادی و رضایت مشتریان آنها رابطه وجود دارد؟
- آیا بین کیفیت ادراک‌شده برند روزنامه‌های اقتصادی و رضایت مشتریان آنها رابطه وجود دارد؟

۲- پیشینه تحقیق

الف) پژوهش‌های خارجی

راماناتان^۱ و همکارانش (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان «نقش رسانه‌های اجتماعی در فعالیت‌های بازاریابی برای افزایش رضایت مشتری» انجام دادند. نتایج پژوهش نشان دادند که بیان واقعیت‌ها، صداقت و راستگویی در بیان اخبار در روزنامه‌ها، مهم‌ترین عامل در ایجاد برند برای روزنامه‌ها می‌باشد که بر روی رضایت مشتریان تأثیر مستقیمی دارد.

زو و لی^۲ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای به بررسی نام‌های تجاری طی سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۱ در کشور چین در صنعت مواد غذایی پرداختند. نتایج نشان دادند که هزینه‌های تبلیغاتی شرکت‌های رقیب به طور خاص و استراتژی‌های بازاریابی شرکت قبل از بحران، سهم متفاوتی داشته و از سوی دیگر، مسئولیت اجتماعی شرکت مانند: کمک‌های خیریه و تنوع محصول شرکت‌های رقیب در برندسازی آنها مؤثر بوده است.

هیس و بیترمن^۳ (۲۰۱۶)، به بررسی برندینگ و فروش عمومی در آمریکا شمالی پرداختند. در این مقاله بیان شده است که نام تجاری، بازاریابی و تبلیغات، نقش مهمی در رفتار مشتریان و شکل دادن به افکار عمومی ایفا می‌کند. مدیران حمل‌ونقل عمومی برای طرح‌های نام تجاری خود از حفظ محیط‌زیست، برنامه‌ریزی و گسترش

پیام‌های ارزش‌گرا استفاده می‌کنند و شیوه‌های تبلیغاتی کوتاه‌مدت در این تحقیق تجزیه و تحلیل شده‌اند. نتایج نشان دادند که برندسازی در صنعت حمل‌ونقل عمومی تأثیر بسزایی دارد.

لاندونو^۴ و همکارانش (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان «مفهوم‌سازی و ارزیابی برند و کانال‌های ارزش‌افزوده مبتنی بر مصرف‌کننده»، درک مفاهیم پیچیده و کانال‌های مبتنی بر بازارهای خرده‌فروشی را مورد ارزیابی قرار دادند. از معادلات ساختاری مبتنی بر PLC و CBBRC در این پژوهش استفاده شد. نتایج پژوهش نشان دادند که آگاهی از برند و کیفیت و وفاداری به برند بر رضایت مصرف‌کنندگان مؤثر هستند.

کوبات و وانیتا^۵ (۲۰۱۵) در تحقیقی، تسهیم فرهنگی در راستای ارائه تبلیغات دوزبانه با نقش مؤثر نمادگرایی فرهنگی نام تجاری را مورد ارزیابی قرار دادند. تمرکز این پژوهش بر درک تأثیرات دوزبانه بودن تبلیغات است که بر نگرش افراد بر روی نام تجاری مصرف‌کنندگان تأثیر داشته و به طور خاص، فرهنگ نمادگرایی برند را مورد بررسی قرار می‌دهد. این نوع از تبلیغات، همگرایی بین تصویر تبلیغ و متن آن و تغییرات کدهای موردنظر برای ترویج تبلیغات را با نوع محصول مدنظر قرار داده است. نتایج نشان دادند که نمادگرایی فرهنگی در برند و تبلیغات تأثیرات دوجانبه رفتاری و نگرشی دارد.

سی‌دی کو^۶ و همکارانش (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «برندسازی رسانه تله‌کام در پاکستان: پوشش شبکه یا خدمات ارزش‌افزوده» بیان داشتند که مدیران حوزه رسانه باید بر برندسازی تمرکز بیشتری داشته باشند؛ به‌ویژه مدیرانی که مسئولیت تقسیم‌بندی، هدف‌گیری و ارائه خدمات به مشتریان را بر عهده دارند.

ب) پژوهش‌های داخلی

گیلانی‌نیا و موسویان (۱۳۸۹) در مقاله‌ای به بررسی تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از

4- Londono

5- Kubat and Vanitha

6- Siddiqui

1- Ramanathan

2- Zou and Li

3- Hess and Bitterman

دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی پرداختند. در این پژوهش، با در نظر گرفتن مدل آکر ابتدا تأثیر وفاداری به برند (بعد رفتاری) بر ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گرفت. از آنجایی که وفاداری به برند می‌تواند تحت تأثیر سه بعد دیگر مدل (کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند و تداعی برند) ایجاد شود، در مرحله بعدی این سه عامل، به عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری مورد مطالعه قرار گرفتند و سپس تأثیر آنها بر ارزش ویژه برند بررسی شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج این پژوهش نشان دادند که وفاداری، آگاهی و کیفیت بر ارزش ویژه برند تأثیر دارند و آگاهی از برند نیز از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند می‌باشند.

عماری و زنده‌دل (۱۳۹۱) در مقاله‌ای به ارزیابی تأثیر واسطه‌ای تصویر ذهنی برند بین شخصیت و نگرش به برند با ارزش ویژه پرداختند. برای گردآوری داده‌ها در این پژوهش، از ابزار پرسشنامه استاندارد شده و برای بررسی روابط علی بین ابعاد ارزش ویژه برند، از روش مدل‌بانی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. برای آزمون مدل طراحی شده، یک نمونه ۴۳۲ نفری با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای از بین مراجعین به فروشگاه‌های بزرگ محصول شکلات در ایران انتخاب و مورد بررسی قرار گرفته‌اند. نتایج حاصل از تست مدل، حاکی از آن بودند که تصویر ذهنی برند مهمترین عامل تأثیرگذار در ایجاد ارزش ویژه برند در صنعت شکلات می‌باشد. علاوه بر این، با استناد به داده‌های گردآوری شده، تأثیر واسطه‌ای تصویر ذهنی برند، در شکل‌گیری ارزش ویژه برند، مورد تأیید است. مزیت این مدل، در نظر گرفتن سازه شخصیت برند به عنوان یکی از ابعاد تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند است که در مدل‌های ارائه شده در کشورمان کمتر مورد استفاده قرار گرفته است. عزیزی و همکارانش (۱۳۹۱) در پژوهشی به ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری

مشتریان به برند هایپرستار پرداختند. داده‌های لازم با پرسشنامه ۲۳ سؤالی از ۱۲۰ نفر از مشتریان که به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی از نوع ساده و آسان انتخاب شدند، گردآوری شد. جهت آزمون مدل از روش کمترین مربعات جزئی و نرم‌افزار PLS-Graph استفاده شد. نتایج نشان دادند که چهار بعد مسئولیت‌پذیری، پویایی، احساسی و جسارت، بر وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری بر وفاداری به برند اثر دارد، اما سادگی برند بر وفاداری نگرشی تأثیری ندارد. در ضمن از بین ابعاد شخصیت برند فقط پویایی بر وفاداری رفتاری تأثیرگذار است.

کدیور (۱۳۹۳) در تحقیقی به بررسی ادراک مشتریان از دیدگاه مشتریان و متخصصان مرتبط با برند پرداختند. ابزار اندازه‌گیری این تحقیق، پرسشنامه محقق‌ساخته شامل ۲۰ سؤال بسته در چهار بخش می‌باشد که پایایی هر یک از فرضیه‌های کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، وفاداری به برند و تداعی برند، با استفاده از آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۹۵۷، ۰/۹۲۴، ۰/۹۳۴ و ۰/۹۲۲ می‌باشد. روایی تحقیق از طریق روایی محتوا بررسی و تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای SPSS و Lisrel استفاده گردید. نتایج تحقیق حاکی از آن بودند که خبرگان بر سر اهمیت هر چهار فرضیه توافق داشتند و میانگین اهمیت هر چهار فرضیه متوسط رو به بالا بود.

سیدجوادی و همکارانش (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای به بررسی رابطه وفاداری مشتریان با عوامل مؤثر از علائم تجاری پرداختند. به منظور تحقق این هدف، بر اساس مدل مفهومی تحقیق رابطه رضایت‌مندی، ارزش، مقاومت در برابر تغییر، احساس، اعتماد و ارزش ویژه برند با وفاداری مشتری فرضیه‌سازی انجام شده و ابزار تحقیق پرسشنامه است که در بین ۱۵۰ نفر در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران توزیع گردیده است. نتایج، حاکی از آن بودند که ارزش ویژه برند و اعتماد، مهمترین عامل تأثیرگذار در الگوهای رفتاری و نگرشی وفاداری مشتری هستند.

۳- مبانی نظری

مطبوعات در بسیاری از زمینه‌ها هنوز بر سایر وسایل ارتباط جمعی به‌خصوص از لحاظ تحلیل، تشریح وقایع، تفسیر و بررسی عقاید و تنوع مطالب برتری دارند. به عبارت دیگر می‌توان گفت که تفسیر خبر و اظهارنظر نسبت به وقایع، وظیفه اصلی مطبوعات است (شاه‌محمدی، ۱۳۹۰) که در این پژوهش این تعریف از مطبوعات مدنظر قرار گرفته است.

همواره علل و انگیزه‌هایی وجود دارند که مخاطب را وامی‌دارد به روش‌های مختلف و اشکال گوناگون از رسانه استفاده کند و از این طریق نیازهای خود را برطرف نماید. چگونگی انتخاب، دریافت و شیوه عکس‌العمل مخاطبان رسانه‌ها بسیار حائز اهمیت است؛ بنابراین فرایند انتقال پیام پنج ویژگی دارد:

۱- مخاطب فعال است.

۲- رسانه‌ها با خود رقابت می‌کنند تا نیاز مخاطبان را برآورده کنند.

۳- مخاطب جست‌وجوگر است؛ یعنی برای تأمین نیازها و رضایت خود روش‌های مختلفی را تجربه می‌کند.

۴- مخاطبان از نیاز خود آگاه هستند و برای تأمین

نیازهای خود، آگاهانه رسانه موردنظر را انتخاب می‌کنند.

۵- مخاطبان برای تأمین نیازهای معرفتی خود، آگاهانه رسانه موردنظر را انتخاب می‌کنند.

آنچه تعیین‌کننده میزان تمایل فرد به وسایل ارتباط جمعی است این است که فرد از رسانه چه می‌خواهد و در آن به دنبال چه می‌گردد (Gripsrud, 2017).

برند سازمانی، تصاویر ادراکی ذی‌نفعان کلیدی سازمان از فعالیت‌های گذشته و آینده سازمان و خواسته کلی آنان نسبت به سازمان‌های رقیب است. برند، فصل مشترک ادراک‌های ذی‌نفعان از این است که چقدر پاسخ‌های سازمانی، تقاضاها و انتظارات ذی‌نفعان متعدد را برآورده می‌کند (Fombrun et al., 2000). در واقع برند متشکل از نام، عبارت، طرح، نماد و ویژگی‌های دیگری است که مشخص‌کننده خدمات یا محصولی خاص باشد که به وسیله آن از دیگر محصولات و خدمات مشابه متمایز شود. در جدول ۱، برخی از نظریه‌های مربوط به برند آورده شده است.

جدول ۱- برخی از نظریه‌های مربوط به برند

نظریه	نام نظریه پرداز	سال ارائه نظریه	خصوصیات نظریه	نکات برجسته نظریه	انتقاد
ارزش ویژه برند	آکر	۱۹۹۱	وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده برند	ذهن مشتری، نتایج به‌دست آمده از بازار و بازار مالی	این نظریه فقط بر مبنای مشتری مطرح شده و رقبا و وضعیت بازار را در تطابق با آن قرار نداده است.
تداعی برند	آکر	۲۰۰۴	نیروی که باعث می‌شود برند در افکار مصرف‌کنندگان باقی بماند.	قصد خرید مجدد و درآمد آینده برای شرکت	ارتباط بین برند و استفاده کاربران به خوبی مطرح نشده است.
آگاهی از برند	کلر ^۱	۱۹۹۳	تصویر برند و ارزش ویژه برند	نام و نشانه و نماد یک کالا یا خدمات از سایر رقبا قابل شناسایی باشد.	نحوه ادراک از استراتژی‌های توسعه برند توسط مشتریان در آن مشخص نشده است.
ادراک از کیفیت	چادهوری و هابروک	۲۰۰۱	اعتماد مصرف‌کننده و وفاداری رفتاری	برتری محصول با توجه به هدف موردانتظار مشتری	نحوه ارزیابی کیفیت ادراک شده محصول تعیین نشده است؛ زیرا ناملموس و کلی است.
وفاداری به برند	آکر	۱۹۹۱	اعتماد و قصد خرید مجدد	توصیه به دیگران و ترجیح برند نسبت به رقبا	چگونگی تلفیق ارزش مشتریان وفادار به برند با استراتژی‌های سازمان برای تعهد بیشتر مطرح نشده است.

منبع: (Barreda et al., 2015)

برخی از متغیرهای برند مبتنی بر آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده خدمات، وفاداری برند و تداعی برند یا برداشت از برند می‌باشند که در این پژوهش نیز مدنظر قرار گرفته‌اند. منظور از آگاهی از برند، آگاهی از مطبوعات کثیرالانتشاری است که توسط مخاطبان و مشتریان مورد توجه قرار گرفته و مشتریان از برند مربوطه آگاهی داشته و کیفیت اطلاعات و اعتماد به آن، از ارکان اصلی محسوب می‌گردد. کیفیت ادراک شده خدمات، ناشی از برآورد کیفیت مطبوعات کثیرالانتشار توسط مشتریان است. وفاداری به برند نشان‌دهنده تعهد مشتریان به برند مطبوعات موردنظرشان است و همیشه به دنبال اطلاعات ارائه شده از سوی مطبوعات موردنظر خود می‌باشند که به آن اعتماد داشته و اظهارات سایر مطبوعات (رقبا) از سوی مشتریان در نظر گرفته نمی‌شود. تداعی برند، توصیه برند مطبوعاتی خاص به دیگران بوده و همچنین تمایل به خرید و پیگیر بودن این برند از سوی مشتریان می‌باشد (Kapferer, 2017).

رضایت مشتری برای سازمان‌هایی که در پی ایجاد مزیت رقابتی در دنیای رقابتی امروز هستند، موضوعی کلیدی است (محمدنژاد شورکایی و همکاران، ۱۳۹۰). از طرفی مشارکت دادن مشتریان در تصمیم‌گیری‌ها نیز بر رضایت مشتری مؤثر است (احمدی و پوراشرف، ۱۳۸۶). اندازه‌گیری رضایت مشتریان باعث افزایش سطح بهره‌وری سازمان می‌شود (کاظم‌زاده و بشیری، ۱۳۸۴). مفهوم رضایت‌مندی بر دامنه گسترده‌ای از تمایلات و مطلوبیت‌ها برای رفع نیازهای پایه یا متعالی انسان اشاره دارد (رفیعیان و همکاران، ۱۳۸۸). اگر یادگیرنده‌ها در خصوصیتی که فاقد ارزشمندی هستند یا این‌که ارزشمندی پایینی دارند، احساس رضایت‌مندی داشته باشند، این نوع رضایت‌مندی، شاخص اثربخشی خصوصیات و مؤلفه‌های نظام نمی‌تواند قلمداد شود و اثربخشی حاصل از این نوع بررسی‌ها، اثربخشی اشتباهی یا گمراه‌کننده است (یزدانی، ۱۳۹۰). سنجش رضایت نه فقط بر اساس محیط عینی بلکه بر پایه ادراک افراد از

محیطی که به آن تعلق دارند نیز صورت می‌پذیرد (کریمیان‌بستانی و همکاران، ۱۳۹۲)؛ از این رو عملکرد اجتماعی باید در مؤسسات رسانه‌ای مورد توجه قرار گیرد که تا حد ممکن باید شیوه اطلاع‌رسانی مفید و جاذب باشد تا بتوان مشتری بیشتری را به خود جلب کرد (سلطانی‌فر و مزروعی، ۱۳۹۰)؛ بدین گونه رسانه‌ها خود به مظهر و تجلی مدرنیته اشاعه‌دهنده نوگرایی در عرصه جهانی تبدیل می‌شوند (گیوریان و ذاکری، ۱۳۹۲).

مشتری تنها تا زمانی وفادار خواهد ماند که احساس کند ارزش بهتری را در مقایسه با آنچه که او می‌توانست با تغییر موضع خود به سوی عرضه‌کنندگان دیگر، کسب نماید؛ بنابراین مشتری همواره کالا یا خدماتی را از شرکت می‌خرد که اعتقاد دارد بیشترین ارزش را به او ارائه خواهد کرد. مقصود از بیشترین ارزش ارائه شده به مشتری، تفاوتی است که بین کل ارزش موردنظر مشتری و کل هزینه‌هایی که پرداخت خواهد کرد، وجود دارد. بازاریابی در سیر تکامل خود در مرحله‌ای قرار دارد که بازاریابان، تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید نیستند. امروزه هدف از بازاریابی، مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان‌هاست. امروزه دیگر رضایت‌مندی مشتریان کافی نیست و شرکت‌ها نباید به رضایت‌مندی مشتریان خود دل خوش کنند. آن‌ها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایت‌مند آن‌ها، وفادار هم هستند. در این پارادایم، هدف، برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه‌های ذی‌نفع و مهم‌تر از همه مشتری به نحوی است که مشتریان بیشتری را حفظ کنند و مشتریان کمتری را از دست بدهند؛ به این ترتیب در بلندمدت، منافع حاصل می‌شود که در نتیجه، سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها افزایش می‌یابد. شرکت‌ها باید باور داشته باشند که هرگونه اقدامی برای حفظ مشتریان، کاری مفید و سودآور است؛ زیرا بیشتر تحقیقات نشان می‌دهند که هزینه جلب مشتری جدید در عمل، از هزینه حفظ مشتری فعلی بیشتر است (ناظمی و

۴- روش تحقیق

با توجه به این‌که پژوهش حاضر درصدد سنجش رابطه بین متغیرها؛ یعنی برندسازی روزنامه‌های اقتصادی و ابعاد آن با رضایت مشتریان می‌باشد، روش پژوهش از نوع همبستگی بوده و از نوع تحقیقات کاربردی به حساب می‌آید. برای گردآوری اطلاعات، از روش کتابخانه‌ای و برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق از روش میدانی استفاده شده است. ابزار پژوهش، پرسشنامه محقق‌ساخته ۱۹ سؤالی در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت می‌باشد که روایی آن توسط اساتید و متخصصان این حوزه مورد تأیید قرار گرفته و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ با میزان ۰/۸۲۱ تأیید گردیده است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان روزنامه‌های اقتصادی کثیرالانتشار می‌باشد که با توجه به روش نمونه‌گیری در دسترس، ۳۱۸ نفر از مشتریان انتخاب شدند. به منظور تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها با توجه به مقیاس پیوسته و فاصله‌ای داده‌ها و همچنین پس از اطمینان از نرمال بودن توزیع داده‌ها از طریق آزمون کولموگوروف اسمیرنوف^۱، از آزمون‌های پارامتریک ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی استفاده شده است.

سعادت‌یار، (۱۳۹۲). ارزش مشتریان وفادار در بلندمدت ایجاد منفعت می‌نماید و قدرت وفاداری مشتریان، میزان رقابت را در بخش‌های مختلف بازار افزایش می‌دهد. ضروری است که کسب‌وکارها، ترجیحات و انتخاب‌های مشتریان را هنگام تصمیم‌گیری در مورد ویژگی‌های محصولات و خدمات، مدنظر قرار دهند. کیفیت در سازمان، خدماتی سنجشی است از اینکه تا چه حد خدمت ارائه شده، انتظارات مشتریان را برآورده می‌سازد. ماهیت اغلب خدمات، این‌چنین است که مشتری در فرایند ارائه خدمت حضور دارد. این بدان معناست که ادراک مشتری از کیفیت، نه تنها از استفاده خدمت بلکه از فرایند ارائه خدمت نیز متأثر است. تمایل به ارائه خدمات با کیفیت، نقش مهمی در صنایع خدماتی مانند: خدمات بیمه‌ای، بانکی، پذیرایی و ... ایفا می‌کند؛ زیرا کیفیت خدمات‌رسانی برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می‌رود. در واقع، امروزه رضایت مشتری و کیفیت خدمات به عنوان مسائل حیاتی در اغلب صنایع خدماتی به شمار می‌روند (کروبی و فیاضی، ۱۳۸۸).

جدول ۲- متغیرها و گویه‌های پرسشنامه پژوهش

متغیر	ردیف	گویه‌ها
وفاداری به برند	۱	مشتریان زمان خرید مطبوعات با برند موردنظرشان را می‌دانند.
	۲	اگر روزنامه موردنظر تمام‌شده باشد مشتریان برای خرید آن به جاهای دیگر مراجعه می‌کنند.
	۳	انتخاب اول مشتریان در رابطه با انتخاب برند مطبوعاتی موردنظرشان همیشه مشخص است.
کیفیت ادراک‌شده	۴	برند مطبوعاتی مورد نظر مشتریان، حاوی مطالب در سطح کیفی بالایی است.
	۵	برند مطبوعاتی موردنظر مشتریان، قابلیت اعتماد بالایی دارد.
	۶	نحوه توزیع برند مطبوعاتی مورد نظر مشتریان، مناسب می‌باشد.
	۷	کیفیت کاغذ و نوع چاپ برند مطبوعاتی، مناسب می‌باشد.
تداعی برند	۸	هرگاه در مورد مطبوعات صحبت می‌شود نام و نشان تجاری روزنامه موردنظر مشتریان یادآوری می‌شود.
	۹	نشان تجاری روزنامه به‌راحتی یادآوری می‌شود.
	۱۰	ویژگی‌های مطبوعات به‌راحتی به ذهن مخاطبان خطور می‌کند.
آگاهی از برند	۱۱	محل فروش روزنامه‌های مورد نظر مشتریان مشخص است.
	۱۲	روزنامه مورد نظر مشتریان از رقبای دیگر به‌راحتی قابل تشخیص است.
	۱۳	مشتریان آگاهانه نسبت به خرید روزنامه موردنظرشان اقدام می‌کنند.
رضایت مشتریان	۱۴	مشتریان از قیمت‌های تعیین‌شده برای برند مطبوعاتی موردنظر خود رضایت دارند.
	۱۵	مشتریان از کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط برند مطبوعاتی مورد نظر خود رضایت دارند.
	۱۶	مدیریت ارتباط با مشتری در سطح مناسبی بوده و نظر مشتریان را جلب می‌کند.
	۱۷	رسیدگی به شکایات احتمالی با دقت و تا حصول نتیجه صورت می‌پذیرد.

۵- یافته‌های تحقیق

در جدول ۲، متغیرها و گویه‌های پرسشنامه

پژوهش بیان شده است.

ابتدا به توصیف ویژگی‌های دموگرافیک

پاسخ‌دهندگان پرداخته می‌شود.

جدول ۳- بررسی ویژگی جنسیت پاسخ‌دهندگان

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۱۱۹	۳۷
زن	۱۰۸	۳۴
پاسخ داده نشده	۹۱	۲۹
جمع	۳۱۸	۱۰۰

جدول ۴- بررسی ویژگی سن پاسخ‌دهندگان

سن	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۳۰ سال	۵۸	۱۸
۳۱-۴۰	۷۹	۲۵
۴۱-۵۰	۶۷	۲۱
بیشتر از ۵۱	۶۱	۱۹
پاسخ داده نشده	۵۳	۱۷
جمع	۳۱۸	۱۰۰

مثبت و معنادار بین تداعی برند روزنامه‌های اقتصادی و رضایت مشتریان آنها نمی‌باشد (جدول ۵).

در بررسی سؤال اول پژوهش «آیا بین تداعی برند روزنامه‌های اقتصادی و رضایت مشتریان آنها رابطه وجود دارد؟» «۲» محاسبه شده در سطح $P < 0.05$ بیانگر رابطه

جدول ۵- ضریب همبستگی بین تداعی برند روزنامه‌های اقتصادی با رضایت مشتریان

متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری
تداعی برند روزنامه‌های اقتصادی	رضایت مشتریان	۰/۳۶۶	۰/۰۵۵

رابطه مثبت و معنادار بین آگاهی از برند روزنامه‌های اقتصادی و رضایت مشتریان آنها می‌باشد (جدول ۶).

در بررسی سؤال دوم پژوهش «آیا بین آگاهی از برند روزنامه‌های اقتصادی و رضایت مشتریان آنها رابطه وجود دارد؟» «۲» محاسبه شده در سطح $P < 0.05$ بیانگر

جدول ۶- ضریب همبستگی بین آگاهی از برند روزنامه‌های اقتصادی با رضایت مشتریان

متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری
آگاهی از برند روزنامه‌های اقتصادی	رضایت مشتریان	۰/۶۳۳	۰/۰۰۰

جدول ۷- تحلیل رگرسیون بین آگاهی از برند روزنامه‌های اقتصادی با پیش‌بینی رضایت مشتریان

نام متغیر	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد		Sig
	β	خطای استاندارد	Beta	t	
آگاهی از برند روزنامه‌های اقتصادی و پیش‌بینی رضایت مشتریان	۰/۴۴۸	۰/۱۰۸	۰/۶۷۸	۴/۱۶۹	۰/۰۰۰

نتایج جدول ۷ نشان می‌دهند که به میزان ۰/۶۷۸ آگاهی از برند روزنامه‌های اقتصادی می‌تواند رضایت مشتریان را پیش‌بینی کند. در بررسی سؤال سوم پژوهش «آیا بین وفاداری به برند روزنامه‌های اقتصادی و رضایت مشتریان آنها رابطه وجود دارد؟» «I» محاسبه شده در سطح $P < ۰/۰۵$ بیانگر رابطه مثبت و معنادار بین وفاداری به برند روزنامه‌های اقتصادی و رضایت مشتریان آنها می‌باشد (جدول ۸).

جدول ۸- ضریب همبستگی بین وفاداری به برند روزنامه‌های اقتصادی با رضایت مشتریان

متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری
وفاداری به برند روزنامه‌های اقتصادی	رضایت مشتریان	۰/۸۱۸	۰/۰۰۰

جدول ۹- تحلیل رگرسیون بین وفاداری به برند روزنامه‌های اقتصادی با پیش‌بینی رضایت مشتریان

نام متغیر	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد		Sig
	β	خطای استاندارد	Beta	t	
وفاداری به برند روزنامه‌های اقتصادی و پیش‌بینی رضایت مشتریان	۰/۳۴۹	۰/۲۲۱	۰/۷۴۵	۵/۱۲۵	۰/۰۰۰

نتایج جدول ۹ نشان می‌دهند که به میزان ۰/۷۴۵ وفاداری به برند روزنامه‌های اقتصادی می‌تواند رضایت مشتریان را پیش‌بینی کند. در بررسی سؤال چهارم پژوهش «آیا بین کیفیت ادراک شده برند روزنامه‌های اقتصادی و رضایت مشتریان آنها رابطه وجود دارد؟» «I» محاسبه شده در سطح $P < ۰/۰۵$ بیانگر رابطه مثبت و معنادار بین کیفیت ادراک شده برند روزنامه‌های اقتصادی و رضایت مشتریان آنها می‌باشد (جدول ۹).

جدول ۱۰- ضریب همبستگی بین کیفیت ادراک شده برند روزنامه‌های اقتصادی با رضایت مشتریان

متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری
کیفیت ادراک شده برند روزنامه‌های اقتصادی	رضایت مشتریان	۰/۷۱۱	۰/۰۰۰

جدول ۱۱- تحلیل رگرسیون بین کیفیت ادراک شده برند روزنامه‌های اقتصادی با پیش‌بینی رضایت مشتریان

نام متغیر	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	t	Sig
	β	خطای استاندارد	Beta		
کیفیت ادراک شده و رضایت مشتریان	۰/۵۶۹	۰/۱۵۴	۰/۶۹۵	۳/۰۹۸	۰/۰۰۰

نتایج جدول ۱۱ نشان می‌دهند که به میزان ۰/۶۵۹ کیفیت ادراک شده برند روزنامه‌های اقتصادی می‌تواند رضایت مشتریان را پیش‌بینی کند.

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه برندسازی روزنامه‌های اقتصادی و رضایت مشتریان صورت گرفت. یافته‌های حاصل از پژوهش، حاکی از آن بودند که همبستگی مثبت و معناداری بین آگاهی از برند، وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده برند با رضایت مشتریان وجود دارد ولی بین تداعی از برند روزنامه‌های اقتصادی و رضایت مشتریان، رابطه معنی‌داری وجود ندارد که این نتیجه با نتایج مرتبط با تحقیق عزیزی و همکارانش (۱۳۹۱) هم‌خوانی دارد. در این راستا پیشنهاد می‌گردد تا عوامل مؤثر بر تداعی برند مانند عدم یادآوری عوامل تداعی برند توسط مشتریان بررسی شود و از دیدگاه مشتریان این موضوع مورد بررسی قرار گیرد.

در این راستا درک این موضوع که برند نقش بسیار مهمی را در حفظ و توسعه حق انتخاب مشتری بازی می‌کند باید مدیریت را به سمتی سوق دهد که به صورت جدی بر این موضوع تمرکز کند که از هر فعالیتی که به هر شکلی باعث کم شدن اعتبار برند می‌شود، خودداری کند. در بازار پر رقابت امروز، مطبوعات باید همواره به دنبال حفظ مشتریان خود باشند؛ زیرا از دست دادن هر مشتری، هزینه‌ای به مراتب بیشتر از یافتن یک مشتری جدید دارد. مطبوعات برای افزایش تعهد مستمر در میان مشتریان خود باید اعتبار برند خود را با دادن وعده‌هایی باورپذیر که تخصص لازم را برای انجام آن داشته باشند، افزایش دهند. رسانه‌ها زمانی در جذب مشتریان موفق

هستند که بتوانند با اصول بازاریابی درست برای مخاطبان، جریان‌سازی صحیحی در حوزه تولید و انتشار اطلاعات داشته باشند. در برندسازی مطبوعات، محبوبیت برند در اذهان مصرف‌کنندگان و رابطه احساسی و عاطفی، مهم‌ترین رکنی است که مشتریان آن برند باید با آن برقرار کنند. مطبوعات با ایجاد رابطه احساسی با مشتریان می‌توانند ابتدا مخاطب را وفادار سازند و پس از آن، مخاطبان و مشتریان وفادار را به طرفداران یا مدافعان برند تبدیل کنند، به طوری که هر کجا نام و نشان تجاری برند روزنامه به زبان آید، مدافعان برند حضور یافته و با تعصب خاصی از هویت و ارزش‌های واقعی آن برند دفاع کنند.

مهم‌ترین سرمایه هر رسانه، مخاطبان آن هستند و وظیفه حساس و مهم در مدیریت برندسازی، ایجاد ارتباط قوی و طولانی میان آن رسانه و مخاطبان است. یکی از ارکان محبوبیت برند میان مشتریان و مخاطبان رسانه، صداقت و گفتار شفاف و بدون واسطه است. مطبوعات اگر به دنبال برندسازی مطلوبی هستند، راهی جز بیان واقعیات و گزارش اخبار و مطالب شفاف ندارند. پرداختن به حواشی برای فروش لحظه‌ای، بر استانداردهای برندسازی خدشه وارد می‌کند؛ زیرا حواشی و اخبار به‌دست آمده توسط واسطه‌ها، دیر یا زود تکذیب شده و مخاطبان اعتماد خود را به آن روزنامه از دست خواهند داد.

مطبوعات جهت انجام یک روند صحیح برندسازی باید در اصول حقیقت‌گرایی، تعامل با مخاطبان و مصرف‌کنندگان، سهیم کردن مخاطبان و ایجاد تجربه‌های جدید برای آنان تلاش کنند. مخاطبانی که این شرایط را حس کنند، از لحاظ وفاداری که ایجاد

می‌گردد، خود تبلیغ‌کننده عنوان روزنامه خواهند شد و روند برندسازی سریع‌تر پیش خواهد رفت.

۷- منابع

احمدپور، علی. (۱۳۹۳). *باید و نیاید های اخلاق مطبوعاتی*. اولین کنگره ملی تفکر و پژوهش دینی.

احمدی، پرویز؛ پوراشرف، یاسان‌الله. (۱۳۸۶). مسیر رضایت‌مندی مشتری در بانک‌های تجاری. *فصلنامه مدرس علوم انسانی*، ۱۱ (۳)، ۵۸-۲۹.

حسن‌پور، جمیل؛ زارع‌شعار، حسین؛ عبداللہی، سامان؛ سفیدی، سپیده. (۱۳۹۴). *بررسی جایگاه حقوق آزادی مطبوعات در نظام حقوقی ایران*. اولین کنفرانس بین‌المللی حقوق و توسعه پایدار جامعه مدنی.

رفیعیان، مجتبی؛ عسگری، علی؛ عسگری‌زاده، زهرا. (۱۳۸۸). ارزیابی رضایت‌مندی شهروندان از محیط‌های سکونت شهری. *فصلنامه علوم محیطی*، ۱۷ (۱)، ۶۸-۵۷.

سبزلعلی‌پور، زهره. (۱۳۹۳). *آزادی مطبوعات*. اولین همایش ملی وکالت، اخلاق، فقه و حقوق.

سلطانی‌فر، محمد؛ مزروعی، مریم. (۱۳۹۰). ملاک‌های بازدارنده خبر در مطبوعات ایران. *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، ۱۳ (۶)، ۱۳۱-۱۰۷.

سیدجوادین، سید رضا؛ امینی، علیرضا؛ امینی، زهرا. (۱۳۸۹). ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۹ (۳۶)، ۷۳-۵۹.

شاه‌محمدی، عبدالرضا. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر مطبوعات در حفظ فرهنگ. *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، ۱۳ (۶)، ۳۱-۱۹.

عزیزی، شهریار؛ قنبرزاده‌میاندهی، رضا؛ فخارمنش، سینا. (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپر استار. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۶ (۴)، ۱۲۴-۱۰۵.

عماری، حسین؛ زنده‌دل، احمد. (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر واسطه‌ای تصویر ذهنی برند روی شکل‌گیری ارزش ویژه برند. *فصلنامه مدیریت بهره‌وری*، ۵ (۲۰)، ۷۸-۵۹.

فرهنگی، علی‌اکبر؛ سجادی‌جاغرق، سید عبدالله. (۱۳۸۸). مهندسی فرهنگ در سطح روزنامه‌های دولتی ایران. *مجله مدیریت فرهنگی*، ۳ (۳)، ۱۱۵-۱۳۶.

کاظم‌زاده، رضا؛ بشیری، مهدی. (۱۳۸۴). تعیین پارامترهای بحرانی در رضایت‌مندی مشتریان. *مجله دانشور رفتار*، شماره ۱۱، ۷۸-۷۱.

کدیور، عباسعلی. (۱۳۹۳). تأثیر ادراک مصرف‌کنندگان از کشور مبدأ برند بر ارزش ویژه‌ی برند محصولات. *نشریه پژوهشگر (مدیریت)*، ۱۱ (۳۴)، ۵۸-۴۹.

کروبی، مهدی؛ فیاضی، مرتضی. (۱۳۸۸). تأثیر محیط فیزیکی بر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات در صنعت هتلداری: مورد مطالعه: هتل‌های استقلال، انقلاب و کوثر تهران.

هفتمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تهران.

کریمیان‌بستانی، مریم؛ بلوچی، عثمان؛ صاحب‌داد، جوبه. (۱۳۹۲). سنجش میزان رضایت‌مندی شهروندان از عملکرد شهرداری (مورد مطالعه: شهر زاهدان)، *مجله چشم‌انداز جغرافیایی (مطالعات انسانی)*، ۸ (۲۲)، ۱۱۷-۱۳۱.

گیلانی‌نیا، شهرام؛ موسویان، سید جواد. (۱۳۸۹). تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی. *نشریه مدیریت صنعتی*، ۵ (۱۴)، ۱۱۹-۱۰۳.

گیوریان، حسن؛ ذاکری، معصومه. (۱۳۹۲). نقش رسانه‌ها بر فرهنگ‌سازی. *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، ۸ (۲۰)، ۱۲-۱.

محمدنژاد شورکایی، مجتبی؛ جشنی‌آرانی، مجتبی؛ یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۹۰). فراروش تحقیقات انجام شده در زمینه عوامل مؤثر بر رضایت مشتری: تحلیل اسنادی پایان‌نامه‌های کارشناسی‌ارشد و دکتری دانشگاه‌های دولتی تهران. *فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۰ (۶)، ۱۴۱-۱۶۴.

ملکیان، نازنین؛ پورانواری، نسرین. (۱۳۹۳). بررسی میزان رعایت اخلاق رسانه‌ای در روزنامه همشهری از دیدگاه دانشجویان رشته علوم ارتباطات و روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبایی. *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، ۹ (۲۴)، ۱۳۵-۱۲۷.

منصوری‌سپهر، روح‌الله؛ باقریان، فاطمه؛ حیدری، محمود. (۱۳۹۰). ناهماهنگی شناختی و تغییر نگرش: نقش معیارهای مختلف در تعامل با عزت نفس. *فصلنامه روان‌شناسی کاربردی*، ۵ (۱)، ۱۱۶-۱۰۱.

ناظمی، شمس‌الدین؛ سعادت‌یار، فهیمه‌سادات. (۱۳۹۲). نقش متغیرهای شهرت و نوآوری بر وفاداری مشتریان

- Londoño, J. C., Elms, J., & Davies, K. (2016). Conceptualising and measuring consumer-based brand-retailer-channel equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 70-81.
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(1), 105-123.
- Siddiqui, K. A., Ali, M., Sarki, I. H., & Khuhro, R. A. (2015). Telecom Branding in Pakistan: Network Coverage or Value Added Services.
- Wartick, S. L. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business & Society*, 41(4), 371-392.
- Zou, P., & Li, G. (2016). How emerging market investors' value competitors' customer equity: Brand crisis spillover in China. *Journal of Business Research*, 69(9), 3765-3771.
- رستوران با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت و ارزش ادراک شده. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۷۲-۵۱، (۲۲)۸
- یزدانی، فریدون. (۱۳۹۰). استفاده از سازه‌های ارزشمندی و رضایت‌مندی برای سنجش اثربخشی نظام‌های یادگیری الکترونیکی. دوفصلنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد، ۳۳-۵۴، (۴)۲۱
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in human behavior*, 50, 600-609.
- Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460-466.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of brand management*, 7(4), 241-255.
- Gripsrud, J. (2017). *Understanding media culture*. Bloomsbury Publishing.
- Hess, D. B., & Bitterman, A. (2016). Branding and selling public transit in North America: An analysis of recent messages and methods. *Research in Transportation Business & Management*, 18, 49-56.
- Kapferer, J. N. (2017). Managing luxury brands. In *Advances in Luxury Brand Management* (pp. 235-249). Palgrave Macmillan, Cham.
- Kubat, U., & Swaminathan, V. (2015). Crossing the cultural divide through bilingual advertising: The moderating role of brand cultural symbolism. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 354-362.
- Londoño, J. C., Elms, J., & Davies, K. (2016). Conceptualising and measuring consumer-based brand-retailer-channel equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 70-81.