



رابطه برنده‌سازی روزنامه‌های اقتصادی و رضایت مشتریان در کلان‌شهرهای کشور

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

حسن کربلایی حاجی‌اوغلی*

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

علی‌اکبر فرهنگی*

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 گرانمايه‌پور

دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۲۰ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۷/۰۳

چکیده: در این تحقیق به مطالعه برنده‌سازی روزنامه‌های کشور در کلان‌شهرها پرداخته شده است. روزنامه‌ها برای جلب مخاطبان خود از روش‌های متفاوتی استفاده می‌کنند و بدین ترتیب برنده می‌تواند نقش بسزایی برای روزنامه‌ها در جذب مشتریان داشته باشد. برنده‌سازی منجر به ارتباط بهتر بین مشتریان و مطبوعات می‌گردد. ارائه اطلاعات صحیح و برنده‌سازی، منجر به تداعی برند شده و در این پژوهش برای برنده‌سازی 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 محقق ساخته 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 برنده، وفاداری به برنده و کیفیت ادراک شده برند با رضایت مشتریان وجود دارد ولی بین تداعی از برنده روزنامه‌های اقتصادی و رضایت مشتریان، رابطه معنی‌داری وجود ندارد. نتایج رگرسیون خطی نیز نشان دادند که وفاداری به برنده در پیش‌بینی رضایت مشتریان سهم بیشتری دارد.

واژگان کلیدی: برنده‌سازی، 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 برنده می‌باشد که این مسئله 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 جستجوی 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 خردمندان، معروفیت، خوبی و بدی، قابلیت اتقا، 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 کند.

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 (سبزعلی‌پور، ۱۳۹۳). تشکیلات و سازمان وسائل ارتباط جمعی در هر کشور با توجه به نیازهای سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی آن به وجود آمده‌اند (فرهنگی و سجادی جاعرق، 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 مژروعی، ۱۳۹۰). انعکاس مطالب خلاف واقع یا با بزرگ‌نمایی برخی از مطالب خلاف واقع می‌تواند بر روی افکار عمومی تأثیرگذار باشد و باعث به وجود آمدن داوری‌های ارزشی مخاطبان رسانه درباره محتوا و عملکرد رسانه شود (ملکیان و پورانواری، ۱۳۹۳)؛ بنابراین حائزهای اقتصادی در کلان‌شهرهای کشور برنده‌سازی روزنامه‌های اقتصادی در خبررسانی، 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 قضاؤت درست و تصمیم‌سنجیده را برای افراد فراهم می‌آورند (حسن‌پور و همکاران، ۱۳۹۴). در این راستا برنده 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 برنده‌سازی روزنامه‌ها به ویژه روزنامه‌های اقتصادی در کلان‌شهرهای کشور به چه صورتی باید انجام شود؟ در واقع پژوهش حاضر در صدد پاسخگویی به این سؤالات است:

پیام‌های ارزش‌گرا استفاده می‌کند و شیوه‌های تبلیغاتی کوتاه‌مدت در این تحقیق تجزیه و تحلیل شده‌اند. نتایج نشان دادند که برنده‌سازی در صنعت حمل و نقل عمومی تأثیر بسزایی دارد.

لاندونو^۴ و همکارانش (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان «مفهوم‌سازی و ارزیابی برنده و کانال‌های ارزش‌افزوده مبتنی بر مصرف‌کننده»، درک مفاهیم پیچیده و کانال‌های مبتنی بر بازارهای خرد و فروشی 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 برنده و کیفیت و وفاداری به برنده 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 برنده 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 برنده و تبلیغات تأثیرات دوچانبه رفتاری و نگرشی دارد.

سی‌دی کو^۶ و همکارانش (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «برنده‌سازی رسانه تله‌کام در پاکستان: پوشش شبکه یا خدمات ارزش‌افزوده» بیان داشتند که مدیران حوزه رسانه باید بر برنده‌سازی 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 برنده بر ارزش ویژه برنده بانک از

- آیا بین تداعی برنده روزنامه‌های اقتصادی و رضایت مشتریان آنها رابطه وجود دارد؟

- آیا بین آگاهی از برنده روزنامه‌های اقتصادی و رضایت مشتریان آنها رابطه وجود دارد؟

- آیا بین وفاداری به برنده روزنامه‌های اقتصادی و رضایت مشتریان آنها رابطه وجود دارد؟

- آیا بین کیفیت ادراک شده برنده روزنامه‌های اقتصادی و رضایت مشتریان آنها رابطه وجود دارد؟

۲- پیشینه تحقیق

الف) پژوهش‌های خارجی

رامانathan^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 برنده برای روزنامه‌ها می‌باشد که بر روی رضایت مشتریان تأثیر مستقیمی دارد.

زو و لی^۲ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای به بررسی نام‌های تجاری طی سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۰۱ 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 برنده‌سازی آنها مؤثر بوده است.

هیس و بیترمن^۳ (۲۰۱۶)، به بررسی برنده‌ینگ 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 حمل و نقل عمومی برای طرح‌های نام تجاری خود از حفظ محیط‌زیست، برنامه‌ریزی و گسترش

1- Ramanathan

2- Zou and Li

3- Hess and Bitterman

مشتریان به برندهای 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 نگرشی بر رفتاری به برنده اثر دارد، اما سادگی برنده بر وفاداری نگرشی تأثیری ندارد. در ضمن از بین ابعاد شخصیت برنده فقط پویایی بر وفاداری رفتاری تأثیرگذار است.

کدیور (۱۳۹۳) در تحقیقی به بررسی ادراک مشتریان از دیدگاه مشتریان و متخصصان مرتبط با برنده پرداختند. ابزار اندازه‌گیری این تحقیق، پرسشنامه محقق‌ساخته شامل ۲۰ سؤال بسته در چهار بخش می‌باشد که پایایی هریک از فرضیه‌های کیفیت ادراک شده، آگاهی از برنده، وفاداری به برنده و تداعی برند، با استفاده از آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۹۵۷، ۰/۹۲۴، ۰/۹۲۲ و ۰/۹۳۴ می‌باشد. روایی تحقیق از طریق روایی محظوظ 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.

سیدجوادین 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 برنده 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 برنده و اعتماد، مهمترین عامل تأثیرگذار در الگوهای رفتاری و نگرشی وفاداری مشتری هستند.

دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی پرداختند. در این پژوهش، با در نظر گرفتن مدل آکر ابتدا تأثیر وفاداری به برنده (بعد رفتاری) بر ارزش ویژه برنده بررسی قرار گرفت. از آنجایی که وفاداری به برنده می‌تواند تحت تأثیر سه بعد دیگر مدل (کیفیت ادراک شده، آگاهی از برنده و تداعی برنده) 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 برنده 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 برنده تأثیر دارند و آگاهی از برنده نیز از عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به برنده می‌باشد.

umarی و زنده‌دل (۱۳۹۱) در مقاله‌ای به ارزیابی تأثیر واسطه‌ای تصویر ذهنی برنده بین شخصیت و نگرش به برنده با ارزش ویژه پرداختند. برای گردآوری داده‌ها در این پژوهش، از ابزار پرسشنامه استاندارد شده و برای بررسی روابط علی بین ابعاد ارزش ویژه برنده، از روش مدل‌بایی 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 برنده مهمترین عامل تأثیرگذار در ایجاد ارزش ویژه برنده در صنعت شکلات می‌باشد. علاوه بر این، با استناد به داده‌های گردآوری شده، تأثیر واسطه‌ای تصویر ذهنی برنده، در شکل گیری ارزش ویژه برنده، مورد تأیید است. مزیت این مدل، در نظر گرفتن سازه شخصیت برنده به عنوان یکی از ابعاد تأثیرگذار بر ارزش ویژه برنده است که در مدل‌های ارائه شده در کشورمان کمتر مورد استفاده قرار گرفته است. عزیزی و همکارانش (۱۳۹۱) در پژوهشی به ارزیابی تأثیر شخصیت برنده بر وفاداری نگرشی و رفتاری

- 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 وسائل 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.

۳- مبانی نظری

مطبوعات در بسیاری از زمینه‌ها هنوز بر سایر وسائل ارتباط جمعی به خصوص 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 انگیزه‌های وجود دارند که مخاطب را وامی دارد 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 جستجوگر است؛ یعنی برای تأمین نیازها و رضایت خود روش‌های مختلفی را تجربه می‌کند.

جدول ۱- برخی از نظریه‌های مربوط به برند

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

منبع: (Barreda et al., 2015)

محیطی که به آن تعلق دارند نیز صورت می‌بذرد (کریمیان‌بستانی و همکاران، ۱۳۹۲)؛ از این رو عملکرد اجتماعی باید در مؤسسه‌ای موردنویجه 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 نرdban وفاداری به سازمان‌هast است. 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 ذی نفع 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، منافعی 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

برخی از متغیرهای برنده مبتنی بر آگاهی از برنده، کیفیت ادراک شده خدمات، وفاداری برنده و تداعی برنده یا برداشت از برنده می‌باشند که در این پژوهش نیز مدنظر قرار گرفته‌اند. منظور از آگاهی از برنده، آگاهی از مطبوعات کثیرالانتشاری است که توسط مخاطبان و مشتریان مورد توجه قرار گرفته و مشتریان از برنده مربوطه آگاهی داشته و کیفیت اطلاعات و اعتماد به آن، از ارکان اصلی محسوب می‌گردد. کیفیت ادراک شده خدمات، ناشی از برآورده کیفیت مطبوعات کثیرالانتشار توسط مشتریان است. وفاداری به برنده نشان‌دهنده تعهد مشتریان به برنده 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 برنده، توصیه برنده مطبوعاتی خاص به دیگران بوده و همچنین تمایل به خرید و پیگیر بودن این برنده 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 گستردگی از تمایلات و مطلوبیت‌ها برای رفع نیازهای پایه یا متعالی انسان اشاره دارد (رفیعیان و همکاران، ۱۳۸۸). اگر یادگیرنده‌ها در خصوصیاتی که فاقد ارزشمندی هستند یا این که 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 اشتباہی یا گمراه‌کننده است (یزدانی، ۱۳۹۰). سنجش رضایت نه فقط بر اساس محیط عینی بلکه بر پایه ادراک افراد از

۴- روش تحقیق

با توجه به این که پژوهش حاضر در صدد سنجش رابطه بین متغیرها، یعنی برنده‌سازی روزنامه‌های اقتصادی و بعد 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 کولموگروف 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 دهد. 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 خدمات رسانی 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 می‌رond (کروبی و فیاضی، ۱۳۸۸).

جدول ۲- متغیرها و گویه‌های پرسشنامه پژوهش

متغیر	ردیف	گویه‌ها
وفاداری به برند	۱	مشتریان زمان خرید مطبوعات با برنده نظرشان را می‌دانند.
	۲	اگر روزنامه موردنظر تمام شده باشد مشتریان برای خرید آن به جاهای دیگر مراجعه می‌کنند.
	۳	انتخاب اول مشتریان در رابطه با انتخاب برنده نظرشان همیشه مشخص است.
کیفیت ادراک شده	۴	برند مطبوعاتی موردنظر مشتریان، حاوی مطالب در سطح کیفی بالایی است.
	۵	برند مطبوعاتی موردنظر مشتریان، قابلیت اعتماد بالایی دارد.
	۶	نحوه توزیع برنده نظرشان موردنظر مشتریان، مناسب می‌باشد.
	۷	کیفیت کاغذ و نوع چاپ برنده نظرشان، مناسب می‌باشد.
تداعی برند	۸	هرگاه در مورد مطبوعات صحبت می‌شود نام و نشان تجاری روزنامه موردنظر مشتریان یادآوری می‌شود.
	۹	نشان تجاری روزنامه یادآوری می‌شود.
	۱۰	ویژگی‌های مطبوعات به راحتی به ذهن مخاطبان خود می‌کند.
آگاهی از برند	۱۱	محل فروش روزنامه‌های موردنظر مشتریان مشخص است.
	۱۲	روزنامه موردنظر مشتریان از رقبای دیگر به راحتی قابل تشخیص است.
	۱۳	مشتریان آگاهانه نسبت به خرید روزنامه موردنظرشان اقدام می‌کنند.
رضایت مشتریان	۱۴	مشتریان از قیمت‌های تعیین شده برای برنده نظرشان خود رضایت دارند.
	۱۵	مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده توسط برنده نظرشان 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.

در جدول ۲، متغیرها و گویه‌های پرسشنامه پژوهش بیان شده است.

۵- یافته‌های تحقیق

ابتدا به توصیف ویژگی‌های دموگرافیک پاسخ‌دهندگان پرداخته می‌شود.

جدول ۳- بررسی ویژگی جنسیت پاسخ‌دهندگان

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

جدول ۴- بررسی ویژگی سن پاسخ‌دهندگان

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

ثبت و معنادار بین تداعی برنده روزنامه‌های اقتصادی و رضایت مشتریان آنها نمی‌باشد (جدول ۵).

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

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

سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی پیرسون	متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک
0.055	0.366	رضایت مشتریان	تداعی برنده روزنامه‌های اقتصادی

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

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

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

سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی پیرسون	متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک
0.000	0.633	رضایت مشتریان	آگاهی از برنده روزنامه‌های اقتصادی

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

Sig	t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد	نام متغیر
		Beta	خطای استاندارد	
.000	4/169	.0/678	.0/108	آگاهی از برنده‌زنامه‌های اقتصادی و پیش‌بینی رضایت مشتریان

وجود دارد؟» «T» محاسبه شده در سطح $P<0.05$ بیانگر رابطه مثبت و معنادار بین وفاداری به برنده‌زنامه‌های اقتصادی و رضایت مشتریان آنها می‌باشد (جدول ۸).

نتایج جدول ۷ نشان می‌دهند که به میزان $0/678$ آگاهی از برنده‌زنامه‌های اقتصادی می‌تواند رضایت مشتریان را پیش‌بینی کند.

در بررسی سؤال سوم پژوهش «آیا بین وفاداری به برنده‌زنامه‌های اقتصادی و رضایت مشتریان آنها رابطه

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

سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی پیرسون	متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک
.000	.0/818	رضایت مشتریان	وفاداری به برنده‌زنامه‌های اقتصادی

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

Sig	t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد	نام متغیر	
		Beta	خطای استاندارد		
.000	5/125	.0/745	.0/221	.0/349	وفاداری به برنده‌زنامه‌های اقتصادی و پیش‌بینی رضایت مشتریان

آنها رابطه وجود دارد؟» «T» محاسبه شده در سطح $P<0.05$ بیانگر رابطه مثبت و معنادار بین کیفیت ادراک شده برنده‌زنامه‌های اقتصادی و رضایت مشتریان آنها می‌باشد (جدول ۹).

نتایج جدول ۹ نشان می‌دهند که به میزان $0/745$ وفاداری به برنده‌زنامه‌های اقتصادی می‌تواند رضایت مشتریان را پیش‌بینی کند.

در بررسی سؤال چهارم پژوهش «آیا بین کیفیت ادراک شده برنده‌زنامه‌های اقتصادی و رضایت مشتریان

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

سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی پیرسون	متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک
.000	.0/711	رضایت مشتریان	کیفیت ادراک شده برنده‌زنامه‌های اقتصادی

جدول ۱۱- تحلیل رگرسیون بین کیفیت ادراک شده برنده روزنامه های اقتصادی با پیش بینی رضایت مشتریان

Sig	t	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد		نام متغیر
		Beta	خطای استاندارد	β	
.000	۳۰.۹۸	.۶۹۵	.۱۵۴	.۰۵۶۹	کیفیت ادراک شده و رضایت مشتریان

هستند که بتوانند با اصول بازاریابی درست برای مخاطبان، جریان سازی صحیحی در حوزه تولید و انتشار اطلاعات داشته باشند. در برنده سازی مطبوعات، محبوبیت برنده در اذهان مصرف کنندگان و رابطه احساسی و عاطفی، مهم ترین رکنی است که مشتریان آن برنده باید با آن برقرار کنند. مطبوعات با ایجاد رابطه احساسی با مشتریان می توانند ابتدا مخاطب را وفادار سازند و پس از آن، مخاطبان و مشتریان وفادار را به طرفداران یا مدافعان برنده تبدیل کنند، به طوری که هر کجا نام و نشان تجاری برنده روزنامه به زبان آید، مدافعان برنده حضور یافته و با تعصب خاصی از هویت و ارزش های واقعی آن برنده دفاع کنند.

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

مطبوعات جهت انجام یک روند صحیح برنده سازی باید در اصول حقیقت گرایی، تعامل با مخاطبان و مصرف کنندگان، سهیم کردن مخاطبان و ایجاد تجربه های جدید برای آنان تلاش کنند. مخاطبانی که این شرایط را حس کنند، از لحاظ وفاداری که ایجاد

نتایج جدول ۱۱ نشان می دهند که به میزان ۰/۶۵۹ کیفیت ادراک شده برنده روزنامه های اقتصادی می تواند رضایت مشتریان را پیش بینی کند.

۶- نتیجه گیری و پیشنهاد

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه برنده سازی روزنامه های اقتصادی و رضایت مشتریان صورت گرفت. یافته های حاصل از پژوهش، حاکی از آن بودند که همبستگی مثبت و معناداری بین آگاهی از برنده، وفاداری به برنده و کیفیت ادراک شده برنده با رضایت مشتریان وجود دارد ولی بین تداعی از برنده روزنامه های اقتصادی و رضایت مشتریان، رابطه معنی داری وجود ندارد که این نتایج مرتبط با تحقیق عزیزی و همکارانش (۱۳۹۱) هم خوانی دارد. در این راستا پیشنهاد می گردد تا عوامل مؤثر بر تداعی برنده مانند عدم بادآوری عوامل تداعی برنده توسط مشتریان بررسی شود و از دیدگاه مشتریان این موضوع مورد بررسی قرار گیرد.

در این راستا در ک این موضوع که برنده نقش بسیار مهمی را در حفظ و توسعه حق انتخاب مشتری بازی می کند 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 برنده می شود، خودداری کند. در بازار پر رقابت امروز، مطبوعات باید همواره به دنبال حفظ مشتریان خود باشند؛ زیرا از دست دادن هر مشتری، هزینه های به مرتب بیشتر از یافتن یک مشتری جدید دارد. مطبوعات برای افزایش تعهد مستمر در میان مشتریان خود باید اعتبار برنده خود را با دادن وعده هایی باور پذیر که تخصص لازم را برای انجام آن داشته باشند، افزایش دهند. رسانه ها زمانی در جذب مشتریان موفق

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

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

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؛ بلوجچی، عثمان؛ صاحبداد، جوبه. (۱۳۹۲). سنجش میزان رضایتمندی شهروندان از عملکرد شهرداری (مورد مطالعه: شهر زاهدان)، *محله چشم‌نداز جغرافیایی (مطالعات انسانی)*، ۲۲(۱)، ۱۱۷-۱۳۱.

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

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

محمدنژاد شورکایی، مجتبی؛ جشنی‌آرانی، مجتبی؛ یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۹۰). فراوش تحقیقات انجام شده در زمینه عوامل مؤثر بر رضایت مشتری: تحلیل استنادی پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه‌های دولتی تهران. *فصلنامه چشم‌نداز مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۶(پیاپی ۳۹)، 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*، ۲۴(۹)، ۱۳۵-۱۲۷.

منصوری‌سپهر، روح‌الله؛ باقریان، فاطمه؛ حیدری، محمود. (۱۳۹۰). ناهمانگی شناختی و تغییر نگرش: نقش معیارهای مختلف در تعامل با عزت نفس. *فصلنامه روان‌شناسی کاربردی*، ۵(۱(پیاپی ۷۱)، ۱۰۱-۱۱۶.

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

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

۷- منابع

- احمدپور، علی. (۱۳۹۳). *باید و نبایدهای 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؛ عبداللهی، 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 سکونتی شهری. فصلنامه علوم محیطی*، ۷(۱)، ۵۷-۶۸.
- سبزعلی‌پور، زهرا. (۱۳۹۳). *آزادی مطبوعات. اولین همایش ملی وکالت، اخلاق، فقه و حقوق*. سلطانی‌فر، محمد؛ مژروعی، مریم. (۱۳۹۰). *ملاک‌های بازدارنده خبر در مطبوعات ایران. فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، ۱۰(۱)، ۱۰۷-۱۳۱.
- سیدجوادین، سید رضا؛ امینی، علیرضا؛ امینی، زهرا. (۱۳۸۹). *ارزیابی تأثیر برنده بر وفاداری مشتریان صنعتی. چشم‌نداز مدیریت بازرگانی*، ۹(۳(پیاپی ۳۶)، ۵۹-۷۳.
- شاه‌محمدی، عبدالرضا. (۱۳۹۰). *بررسی تأثیر مطبوعات در حفظ فرهنگ. فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، ۱۵(۶)، ۱۹-۳۱.
- عزیزی، شهریار؛ قنبرزاده‌میانده‌ی، رضا؛ فخارمنش، سینا. (۱۳۹۱). *ارزیابی تأثیر شخصیت برنده بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برندهای پیراستار*.
- پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۶(۴)، ۱۰۵-۱۲۴.
- عماری، حسین؛ زنده‌دل، احمد. (۱۳۹۱). *ارزیابی تأثیر واسطه‌ای تصویر ذهنی برنده روی شکل‌گیری ارزش ویژه برنده. فصلنامه مدیریت بهره‌وری*، ۵(۲۰)، ۵۹-۷۸.
- فرهنگی، علی‌اکبر؛ سجادی‌جاغرق، سید عبدالله. (۱۳۸۸). *مهندسى فرهنگ در سطح روزنامه‌های دولتی ایران. مجله مدیریت فرهنگی*، ۳(۵(پیاپی ۱۱۵)، ۱۱۵-۱۳۶.

- 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(۲).
- 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.