

مؤلفه‌های مؤثر بر تعیین ارزش برند روزنامه‌ها

دکتر حسن کربلایی حاجی‌اوغلی

www.ketab.ir

سرشناسه: کربلایی حاجی اوغلی، حسن، ۱۳۴۵-

عنوان و نام پدیدآور: مؤلفه های مؤثر بر تعیین ارزش برند روزنامه ها/ حسن کربلایی حاجی اوغلی.

مشخصات نشر: اصفهان: پارس ضیاء، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری: ۲۴۸ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۸۴۷-۱۸-۴

وضعیت فهرست نویسی: فیفا

یادداشت: کتابنامه: ص. ۲۴۱.

موضوع: مصرف کنندگان -- ایران -- رضایت -- ارزشیابی -- نمونه پژوهی

موضوع: Consumer satisfaction -- Iran -- Evaluation -- Case studies

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

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

موضوع: روزنامه ها -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع: Newspapers -- Iran -- Case studies

موضوع: مطبوعات -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع: Press -- Iran -- Case studies

ردیف کتابخانه کنگره: HF۵۴۱۵/۳۳۵

رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸۳۴۳۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۶۰۷۷۳۲۲



شناسنامه کتاب

نام کتاب: مؤلفه های مؤثر بر تعیین ارزش برند روزنامه ها

نگارش: دکتر حسن کربلایی حاجی اوغلی

صفحه آرای: عبدالحمید کریمی

ناشر: انتشارات پارس ضیا

ناشر همکار: انتشارات علم آفرین

آماده سازی و خدمات قبل از چاپ: دفتر خدمات کتاب و نشر ۹۳۷۳۰۰۳۲۸۶

نویت چاپ: چاپ اول // ۱۴۰۰ // ۱۰۰۰ نسخه // ۲۴۸ صفحه وزیری

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۸۴۷-۱۸-۴

هر گونه تکثیر، نسخه برداری، کپی برداری و فروش کپی های این کتاب با استناد به مواد ۲۳ و ۲۹ قانون حمایت از مؤلفان خلاف قانون،

اخلاق و شرع بوده و مشمول قوانین مجازات اسلامی خواهد بود.

فهرست مطالب

۱۳	چکیده
۱۵	فصل اول: کلیات تحقیق
۱۵	۱-۱- مقدمه:
۱۶	۱-۲- بیان مسئله:
۱۷	۱-۳- اهمیت و ضرورت انجام تحقیق
۱۸	۱-۴- اهداف
۱۸	۱-۵- اهداف کاربردی:
۱۸	۱-۶- سؤالات تحقیق:
۱۹	۱-۷- فرضیه‌های تحقیق:
۱۹	۱-۸- تعاریف نظری
۱۹	ارزش ویژه برند:
۱۹	تداعی برند:
۲۰	جهانی شدن:
۲۰	آگاهی از برند:
۲۰	کیفیت ادراک شده:
۲۱	وفاداری به برند:
۲۱	وفاداری رفتاری مشتریان:
۲۱	وفاداری نگرشی مشتریان:
۲۱	ارزش نام و نشان تجاری:
۲۲	۱-۹- تعاریف عملیاتی:
۲۲	ارزش ویژه برند:
۲۲	تداعی برند:
۲۲	آگاهی از برند:
۲۲	کیفیت ادراک شده:
۲۲	وفاداری به برند:
۲۲	وفاداری رفتاری مشتریان:

۲۲	وفاداری نگرشی مشتریان:
۲۳	ارزش نام و نشان تجاری:
۲۳	۱-۱۰- قلمرو مکانی تحقیق:

فصل دوم: ادبیات نظری..... ۲۵

۲۵	۲-۱- مقدمه:
۲۶	۲-۲- پیشینه تحقیق:
۲۶	۲-۲-۱- تحقیقات داخلی:
۲۶	تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی
۲۷	ارزیابی تأثیر واسطه‌ای تصویر ذهنی برند روی شکل‌گیری ارزش ویژه برند
۲۷	ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپر استار
۲۸	تأثیر ادراک مصرف‌کنندگان از کشور مبدأ برند بر ارزش ویژه برند محصولات
۲۸	ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی
۲۹	برآورد تابع تقاضای مطبوعات در ایران
۲۹	تأثیر بارانه مطبوعات بر تیراژ آقا در ایران
۳۰	مدلی برای مطالعه مطبوعات زنان در ایران
۳۰	بررسی جایگاه روزنامه‌نگاری حرفه‌ای و توسعه در مطبوعات محلی
۳۰	بررسی تأثیر اعتماد و هویت برند بر بشارت برند
۳۱	نقش فضای اجتماعی در توسعه مطبوعات محلی، مورد مطالعه: مطبوعات محلی شهر کاشان
۳۱	تأثیر اعتبار برند بر نیات رفتاری مشتریان محصولات ورزشی
۳۲	بررسی میزان تعهد مطبوعات به ذکر منابع اخبار و اطلاعات
۳۳	بررسی تأثیر تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک‌شده و وجهه برند بر وفاداری به برند
۳۳	بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان
۳۴	مهندسی فرهنگ در سطح روزنامه‌های دولتی ایران
۳۴	بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران
	بررسی میزان تأثیر صفحات نیازمندی‌های مطبوعات بر جلب اعتماد مخاطبان از طریق مراجعه به کیوسک‌های فروش مطبوعات کل شهر تهران
۳۵	تبیین مدل فضای اجتماعی در توسعه مطبوعات محلی: مطبوعات محلی استان یزد
۳۶	بررسی تأثیر مطبوعات در حفظ فرهنگ
۳۷	مدیریت و سازماندهی در مطبوعات ایران
۳۹	عملکرد روزنامه‌های ایران و همشهری از دیدگاه مخاطبان
۳۹	تبلیغ ناملموس برند و تأثیر آن بر انتخاب مصرف‌کننده
۴۰	تحلیلی بر اثرگذاری رسانه‌های جمعی و مطبوعات از دیدگاه ساکنان نواحی روستایی شهرستان کنارک

سیاست‌گذاری در ارزش آفرینی	۴۰
۲-۲-۲- تحقیقات خارجی	۴۱
۳-۲- ارزش	۵۰
۲-۳-۱- ایجاد ارزش:	۵۰
۲-۳-۲- ارزش ادراک شده	۵۳
۲-۳-۳- تفاوت ارزش ادراک شده و رضایت مشتری	۵۵
۲-۳-۴- کیفیت خدمات و ایجاد ارزش:	۵۷
۴-۲- رضایت و وفاداری	۵۹
۲-۵- استراتژی	۶۱
۲-۵-۱- استراتژی‌های سازمان	۶۱
ویژگی‌های گونه‌های استراتژی سازمان	۶۱
۲-۵-۲- استراتژی‌های ساختار و راهبردهای سازمان	۶۲
پیوستار انواع استراتژی ساختار از دیدگاه دفت	۶۲
۲-۵-۳- توان اجرای استراتژی	۶۶
۲-۵-۴- حفظ الگوی اجرای استراتژی	۶۶
۲-۵-۵- چرا اجرای استراتژی با شکست مواجه می‌شود؟	۶۷
۲-۶- رسانه	۶۹
۲-۶-۱- رسانه و انواع آن	۶۹
۲-۶-۲- مدل اثرات مستقیم	۷۰
۲-۶-۳- مدل اثرات شرطی	۷۰
۲-۶-۴- مدل اثرات انباشتی	۷۰
۲-۶-۵- مدل اثرات شناختی	۷۱
۲-۶-۶- رسانه‌های چاپی	۷۱
۲-۶-۷- مجلات	۷۱
۲-۶-۸- فرهنگ و رسانه	۷۲
۲-۶-۹- مطبوعات فرانسوی زبان در ایران	۷۵
۲-۶-۱۰- مدیریت رسانه	۸۱
۲-۶-۱۱- روزنامه و رسانه	۸۳
۲-۶-۱۲- روزنامه‌نگاری توسعه	۸۴
۲-۶-۱۳- اخلاق در رسانه‌ها	۸۵
۲-۶-۱۴- شغل روزنامه‌نگاران از نظر روان‌شناسی	۸۶
۲-۶-۱۵- نظریه ماریپج سکوت	۸۶
۲-۶-۱۶- شیوه‌نامه رتبه‌بندی روزنامه‌ها در سال ۱۳۹۵	۸۷

۱۰۳	۲-۷- برند
۱۰۳	۲-۷-۱- برندسازی مصرف کنندگان
۱۰۳	۲-۷-۲- برندسازی سیاسی؛ شیفت برند از بازار به سیاست
۱۰۶	۲-۷-۳- موفق نبودن برندسازی مطبوعات ایرانی
۱۰۹	۲-۷-۴- تیتراژ، آفت برند
۱۱۰	۲-۷-۵- شخصیت برند
۱۱۱	۲-۷-۶- اندازه گیری «شخصیت برند»
۱۱۱	۲-۷-۷- عوامل مؤثر بر «شخصیت برند»
۱۱۳	۲-۷-۸- موانع «برندسازی» در نشریات چیست؟
۱۱۴	۲-۷-۹- ابعاد استراتژی برندینگ
۱۱۴	۲-۷-۱۰- برندینگ اشتراکی و شهرت
۱۱۵	۲-۷-۱۱- ارائه مدل و بهبود برندینگ B2B(s-v)
۱۱۷	۲-۷-۱۲- هرم برند
۱۱۸	۲-۷-۱۳- ابعاد برند
۱۱۹	۲-۷-۱۴- برندسازی در بخش خدمات
۱۲۱	۲-۷-۱۵- وفاداری به برند
۱۲۲	۲-۷-۱۶- آگاهی از برند
۱۲۳	۲-۷-۱۷- تداعی برند
۱۲۳	۲-۷-۱۸- نام تجاری
۱۲۴	۲-۷-۱۹- قدرت و ارزش برند
۱۲۴	۲-۷-۲۰- برندها در ایران
۱۲۵	۲-۷-۲۱- بازاریابی سبز و برند سبز
۱۲۶	۲-۷-۲۲- برندسازی
۱۲۷	۲-۷-۲۳- تجربه برند
۱۲۹	۲-۷-۲۴- ارزش ویژه برند
۱۳۲	۲-۸- مطبوعات
۱۳۲	۲-۸-۱- مدیریت مطبوعات
۱۳۵	۲-۸-۲- نقش فرهنگ سازمانی در مدیریت مطبوعات
۱۳۵	۲-۸-۳- مطبوعات در قانون
۱۳۷	۲-۹- خبر
۱۳۷	۲-۹-۱- خبرگزاری ها
۱۳۷	۲-۹-۲- اثربخشی و ارزش های خبری
۱۴۱	۲-۹-۳- رویکرد مسئله محور در خبررسانی

۱۴۳	۲-۱۰- مشتری مداری
۱۴۳	۲-۱۰-۱- رضایت و مشتری مداری
۱۴۳	۲-۱۰-۲- رضایت خوانندگان
۱۴۴	۲-۱۰-۳- شخصیت مشتری
۱۴۷	۲-۱۰-۴- کیفیت ادراک شده
۱۴۷	۲-۱۱- نظریه ناهماهنگی شناختی
۱۴۹	۲-۱۲- نگرش و رفتار
۱۴۹	۲-۱۳- نظریه مبادله اجتماعی
۱۵۰	۲-۱۴- ادبیات نظری
۱۵۵	فصل سوم: روش شناسی تحقیق
۱۵۵	۳-۱- مقدمه
۱۵۵	۳-۲- روش تحقیق
۱۵۶	۳-۳- روش های گردآوری اطلاعات و ارزیابی روایی و پایایی تحقیق
۱۵۷	۳-۴- جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه گیری
۱۵۸	۳-۵- سوالات تحقیق
۱۵۹	۳-۶- جدول متغیرهای تحقیق
۱۶۰	۳-۷- روش تجزیه و تحلیل داده ها
۱۶۱	۳-۸- تحلیل عاملی متغیرهای تحقیق
۱۶۵	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده های تحقیق
۱۶۵	۴-۱- مقدمه
۱۶۶	۴-۲- آمار توصیفی
۱۶۶	۴-۲-۱- جنسیت
۱۶۷	۴-۲-۲- سن
۱۶۷	۴-۲-۳- گویدهای پرسشنامه
۱۷۲	۴-۲-۴- توصیف خروجی نرم افزاری گویدهای پرسشنامه تحقیق
۲۱۲	۴-۳- آمار استنباطی
۲۲۰	۴-۴- جدول خلاصه نتیجه گیری کلی فرضیه ها
۲۲۰	۴-۵- آزمون فریدمن
۲۲۳	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
۲۲۳	۵-۱- مقدمه
۲۲۳	۵-۲- نتایج فرضیه های تحقیق و ارائه پیشنهاد

چکیده

یکی از مهم‌ترین منابع اطلاع‌رسانی، مطبوعات می‌باشد که هر یک با رویکردهای متفاوتی به فعالیت می‌پردازند. در این تحقیق به مطالعه برندسازی روزنامه‌های کشور در کلان‌شهرها پرداخته شده است. روزنامه برای جلب مخاطبان خود از روش‌های متفاوتی استفاده می‌نماید و بدین ترتیب برند برای روزنامه‌ها در جذب مشتریان می‌تواند نقش بسزایی داشته باشد. هدف از این تحقیق بررسی عوامل مؤثر بر تعیین ارزش برند روزنامه‌ها و ارائه استراتژی مطلوب در ایران است.

در این تحقیق جامعه آماری شامل جامعه آماری صاحب‌نظران، کارشناسان حوزه رسانه، صاحبان امتیاز، مدیران مسئول و سردبیران روزنامه‌های کثیرالانتشار است که با توجه به محدود بودن تعداد افراد در جامعه آماری «روش تمام‌شماری» صورت پذیرفته است. پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق بر مبنای تحقیقات انجام شده، محقق ساخته است. تئوری منتخب در این تحقیق نظریه ماریچ سکوت است و طبق این نظریه که «نول ثنومن» آن را مطرح کرد، رسانه‌ها به تبلیغ عقاید حاکم و کلی می‌پردازند و مخاطبانی که عقاید مشابهی با رسانه‌ها دارند، نظرات خود را مطرح می‌کنند، ولی آن دسته از مخاطبانی که نظراتشان شبیه نظرات حاکم و مطرح در رسانه‌ها نیست، به ناچار یا در واقع از ترس منزوی شدن سکوت اختیار می‌کنند. همان طور که پیداست، ماریچ سکوت مخاطبان را دنباله‌رو رسانه می‌داند.

نتایج این تحقیق نشان داد که در فرضیه اول مبتنی بر تداعی برند روزنامه و رضایت مشتریان آنها نقش وجود دارد رد شده و در فرضیه دوم مبتنی بر آگاهی از برند روزنامه‌ها و رضایت مشتریان آنها نقش وجود دارد مورد تأیید قرار گرفته است. در فرضیه سوم مبتنی بر وفاداری به برند روزنامه و رضایت مشتریان آنها نقش وجود دارد، رد شده است و فرضیه چهارم مبتنی بر کیفیت ادراک شده برند روزنامه و مشتریان آنها نقش وجود دارد نیز مورد تأیید قرار نگرفته است. در فرضیه پنجم مبتنی بر کیفیت واقعی محصول و ارزش ویژه برند روزنامه نقش وجود دارد هم رد شده است. در فرضیه ششم مبتنی بر محیط و ارزش ویژه برند روزنامه نقش وجود دارد نیز مورد تأیید قرار نگرفته است. فرضیه هفتم مبتنی بر اخلاق و روابط کارکنان و ارزش ویژه برند روزنامه نقش وجود دارد مورد تأیید قرار گرفته است. در فرضیه هشتم که حاکی از این است که هزینه و ارزش ویژه برند روزنامه نقش وجود دارد تأیید نشده است. در فرضیه نهم چنین است که حمایت از مشتری و ارزش ویژه برند روزنامه‌ها نقش وجود دارد مورد تأیید قرار گرفته است. در فرضیه دهم که مبتنی بر این است که ارزش نشان تجاری بر

وفاداری رفتاری مشتریان نقش دارد رد شده است و در فرضیه یازدهم که حاکی از آن است که ارزش نشان تجاری بروفاداری نگرشی مشتریان نقش دارد رد شده است.

کلمات کلیدی: برندسازی، ارزش مشتریان، مطبوعات، تداعی برند، آگاهی از برند

www.ketab.ir