

توسعه مدل آکر برای ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها و شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند آنها

نوشته

سیاوش صلواتیان *

سعید قنبری **

محمود محمدی ***

سارا مؤمنی ****

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۸/۲۸

تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۰/۱۱

چکیده

شهرت و اعتبار منبع خبری در رسانه اهمیت زیادی دارد و خبرگزاری‌ها برای حسن شهرت در رقابت مستمر هستند. اما تاکنون مدل مشخصی برای سنجش ارزش برند خبرگزاری‌ها ارائه نشده است. هدف پژوهش حاضر، ارائه مدلی برای ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌های ایران است. مدل آکر را مبنای توسعه این مدل در نظر گرفته و برای سنجش ارزش خبرگزاری‌ها از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده کردیم. داده‌ها، با استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۱۸ تن از صاحب‌نظران حوزه برندینگ، خبرگزاری‌ها و برندینگ رسانه‌ها، جمع‌آوری و با دو رویکرد استقرایی و قیاسی و استفاده از نرم‌افزار MaxQDA کدگذاری و تفسیر شدند. یافته‌های تحقیق، سنجه‌های جدیدی مانند "سختی دسترسی"، "هزینه مالی دسترسی"، "هزینه زمانی" و "توصیه استفاده به دیگران"، "رابطه عاطفی با برند" و "تکرار استفاده" را نشان داد. در جمع‌بندی این تحقیق آمده است خبرگزاری‌های ایران، برای تقویت برند خود، باید عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند را در نظر بگیرند و قدرت چانه‌زنی خود را در بازار کسب و کار افزایش دهند.

کلیدواژه: ارزش ویژه برند، برند خبرگزاری‌ها، برند رسانه‌ای، مدل آکر.

* استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران. salavatian@gmail.com

** دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

s.ghanbary@atu.ac.ir

*** کارشناس ارشد مدیریت رسانه، گروه روزنامه‌نگاری، دانشکده ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

mohammadi.m992@gmail.com

**** کارشناس ارشد مدیریت رسانه، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. saramomni@ut.ac.ir

مقدمه

برند‌ها، به مهم‌ترین اصل در محصولات تبدیل شده‌اند، چون می‌توانند بر انتخاب مصرف‌کننده تأثیر بگذارند (گانیش^۱ و همکاران، ۲۰۱۸: ۹۲). برندسازی، یک فرایند پیوسته برای همگام‌سازی ادراک عمومی از برند و عملکرد سازمانی است. برند ابزار ایجاد و حفظ مزیت رقابتی است، بنابراین برای سازمان و شرکت‌ها نقش راهبردی دارد (ارژنگ و صلواتیان، ۱۳۹۵: ۹). رقابت شدید میان رسانه‌ها، خلق برندهای قوی و ارزش ویژه برند را برای آن‌ها ضروری کرده است. برند، به عنوان یک ابزار مدیریتی، کمک می‌کند که مدیران رسانه از چرخه رقابت در "اقتصاد توجه" عقب نمانند (مقدم، ۱۳۹۴).

موضوع خلق برندهای قوی رسانه‌ای در ایران نیز پررنگ شده است. در بین رسانه‌های متعدد موجود در کشور، برندسازی بین خبرگزاری‌ها^۲ اهمیت فراوانی دارد. خبرگزاری‌هایی که به عنوان "رسانه خبری مادر" (صلواتیان و مسعودی، ۱۳۹۵؛ قنبری و همکاران، ۱۳۹۹) شناخته می‌شوند و سازمان‌هایی که در نقطه اصلی تماس با رویداد، برای جمع‌آوری اطلاعات اقدام می‌کنند و اخبار و گزارش‌های روشن، درست و دقیق را تولید و در سریع‌ترین زمان در اختیار مشتریان یا مخاطبان خود قرار می‌دهند (بویلد-بارت^۳، ۱۹۸۰)، همواره توسط مردم، دولتمردان و سایر رسانه‌ها رصد می‌شوند؛ بنابراین تلاشی مستمر و رقابتی برای خلق ارزش ویژه برند^۴ در بین خبرگزاری‌ها دیده می‌شود.

ارزیابی ارزش ویژه برند، وزن یک برند را در بازار رقابتی تعیین می‌کند، بنابراین می‌تواند در تصمیم‌گیری مدیران برند تأثیرگذار باشد (عمرخیل، ۲۰۱۸: ۱۴؛ اعظمی و آینه، ۱۳۹۹). رویکرد مشتری‌محور (CBBE)^۵ و مالی (FBBE)^۶ دو رویکرد مورد توجه فعالان ارزیابی ارزش ویژه برند است (دی‌یورا^۷ و همکاران، ۲۰۱۵). مدل‌های گوناگونی در قالب این دو رویکرد، برای ارزیابی ارزش ویژه برند ارائه شده است، اما به نظر می‌رسد بر مبنای نظریه اقتصاد توجه، بهترین رویکرد در ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها رویکرد مشتری‌محور است؛ چراکه به گفته ارژنگ و صلواتیان (۱۳۹۵: ۱۹) سازمان‌های رسانه‌ای برای اینکه بتوانند ارزش برند خود را برای

1. Brand
2. Ganesh
3. News agency
4. Boyd-Barret
5. Brand equity
6. Customer-based brand equity
7. Financial-based brand equity
8. de Oliveira

مخاطبان نشان تبیین کنند و آن‌ها را شریک خود بدانند، باید مخاطب محور باشند. مدل‌های آکر^۱، کالر^۲ و یانگ و رایبکام^۳ از شاخص‌ترین مدل‌های مربوط به ارزیابی ارزش ویژه برند مبتنی بر رویکرد مشتری محور هستند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۱).

تحقیق‌های موجود دربارهٔ برندهای رسانه‌های خبری، تنها از پارامترهای رویکرد نظری کالر و آکر بهره برده‌اند (ویکتوریا مس^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). اما این مدل‌ها، سنجه‌های مناسبی را برای ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها ندارند. مدل‌های ذکر شده، معیارها یا سازه‌های کلی دارند که در آن‌ها سنجه‌های ارزیابی ارزش ویژه برندها به طور کلی ارائه شده است. ماهیت خبرگزاری، به عنوان یک سازمان رسانه‌ای، با ماهیت سازمان‌های صنعتی متفاوت است، بنابراین باید برای ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها، به دنبال مدل جدیدی بود و یا در چارچوب مدل‌های موجود، سنجه‌های بهینه‌ای را ایجاد کرد. این کار از یک سو وزن رقابتی یک خبرگزاری را در فضای رقابتی تعیین می‌کند و از سوی دیگر ارزش ضمنی، خبرگزاری را نشان می‌دهد. این ارزش ضمنی در نگاه مخاطبان و آگهی دهندگان با اهمیت است. از نظر مخاطب، این ارزش، جلب توجه خبرگزاری را بیشتر می‌کند. از نظر آگهی دهندگان، نظام پرداختی برای آگهی‌ها می‌تواند به خوبی مشخص شود؛ برای مثال در زمان انجام این پژوهش، قیمت نمایش تبلیغات در خبرگزاری فارس ۵ تا ۳۰ میلیون تومان و در خبرگزاری تسنیم ۵ تا ۲۰ میلیون تومان بود. همچنین تابناک تبلیغات را با قیمت ۵ تا ۹ میلیون تومان و ایسنا در حدود ۱ تا ۱۲ میلیون تومان نمایش می‌دهند.

نتیجهٔ دیگر ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌های کشور، در مدیریت برند آن‌هاست؛ مدیریت برند در صورتی تحقق می‌یابد که ارزش ویژه برند شناخته شده و موقعیت کنونی برند، در قیاس با رقبا، تشخیص داده شود تا راهبردهای منظم برای تغییر موقعیت آن صورت گیرد.

هدف پژوهش

هدف پژوهش حاضر بر اساس آنچه گفته شد، توسعهٔ الگوی ارزیابی ارزش ویژه برند آکر، برای خبرگزاری‌های ایران و شناخت عوامل مؤثر بر آن است. درک این موضوع که ارزش‌های ویژه یک سازمان و برندهای رقیب از کجا سرچشمه می‌گیرند، بسیار مهم و حیاتی است، زیرا سازمان از بهبود و توسعهٔ آن‌ها می‌تواند ارزش ویژه برند خود را در مقایسه با رقبایش افزایش دهد (تومینن، ۱۹۹۹).

1. Aaker

2. Keller

3. Young and Rubicam – This is a popular template called Brand Asset Valuator (BAV).

4. Victoria-Mas

سؤال‌های پژوهش

تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به سؤال‌های زیر است:

- سنجه‌های بهینه‌شده مدل آکر برای ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها کدام است؟
- عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها کدام است؟

چارچوب نظری ارزش ویژه برند

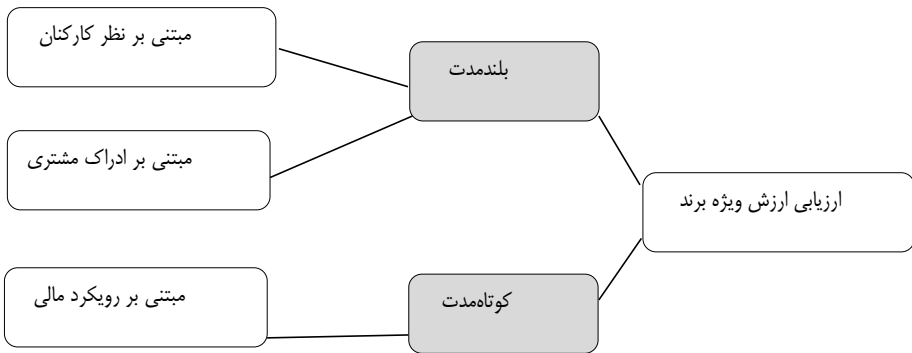
در نیمه دوم قرن نوزده میلادی، استفاده از برند، به عنوان یک وسیله پیشرفته در بازاریابی، تکامل یافت و در قرن بیستم، راهبردهای برندگذاری توسعه پیدا کردند (خداداد حسینی و رضوانی، ۱۳۹۱: ۲۵). در تمدن‌های باستان نیز کالاها یکسان نبودند. برخی از بازرگانان و صنعتگران شهرت بهتری نسبت به بقیه داشتند، نام آن‌ها، کیفیت و ارزش کالا را تضمین می‌کرد (استراسویک، ۲۰۱۵: ۱۸۹).

امروزه سازمان‌ها برای ارائه هویتی از برند خود تلاش می‌کنند که آن‌ها را قوی نشان دهند. برند نام، اصطلاح، علامت، طراحی یا ترکیبی از آن‌ها برای شناسایی و تشخیص یک محصول و خدمت از رقیب است (سامر و مارتی، ۲۰۱۵). هدف مدیریت برند، ایجاد ارزش ویژه برای برند است. امروزه مفهوم ارزش ویژه برند، با ارزش‌ترین دارایی برای یک بازاریاب است (پورادی، ۲۰۱۹: ۲۶). اولین تعریف از ارزش ویژه برند از فارکوهار^۳ است. او آن را ارزش افزوده‌ای دانسته که یک نام تجاری به یک محصول می‌دهد (گورسکا، ۲۰۲۰: ۱). آکر ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مربوط به یک برند، نام و نشان آن می‌داند که به ارزش ایجادشده به وسیله محصول و یا خدمت برای شرکت یا مشتریان می‌افزاید و یا از آن می‌کاهد (آکر، ۱۹۹۱). ارزش ویژه برند به مشتریان کمک می‌کند که برای فرایند تصمیم‌گیری انتخاب و مصرف یک محصول، زمان کمتری اختصاص دهند (پورادی، ۲۰۱۹: ۲۶).

رویکردهای کلان ارزیابی ارزش ویژه برند

ارزیابی ارزش ویژه برند، با دو رویکرد کلان مشتری‌محور و مالی آغاز شد. در برخی مقاله‌ها، رویکرد مالی را در دسته رویکردهای کوتاه‌مدت و رویکرد مشتری‌محور را در دسته رویکردهای بلندمدت، در ارزیابی ارزش ویژه برند قرار داده‌اند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۱).

1. Sommer & Marty
2. Poerwadi
3. Farkhwar
4. Gorska



شکل ۱. تقسیم‌بندی رویکردهای ارزش ویژه برند بر اساس نتایج

رویکرد مالی، در دهه ۱۹۸۰ مورد توجه مدیران قرار گرفت (فرجام و هانگی، ۲۰۱۵). حامیان این رویکرد، ارزش برند را ارزش کل یک نام تجاری تعریف می‌کنند که یک دارایی قابل تفکیک است (آتیلگان و همکاران، ۲۰۰۵). در این تعریف، شاخص عینی و ملموس درباره ارزش ویژه برند وجود دارد؛ مثلاً در اوراق فروش سهام ارزش کل آن نوشته می‌شود.

رویکرد مشتری محور، رویکرد غالب در ارزیابی ارزش ویژه برند است (فرجام و هانگی، ۲۰۱۵)؛ زیرا اگر یک برند معنایی برای مصرف‌کننده نداشته باشد، در نهایت سرمایه‌گذاران، تولیدکنندگان یا خرده‌فروشان برند متضرر خواهند شد (کوب - والگرن^۱ و همکاران ۱۹۹۵). کلر (۲۰۰۳) ارزش مثبت برند مبتنی بر مشتری را، دارای مزایایی مثل درآمد بلندمدت، تمایل مشتریان برای پیدا کردن کانال‌های جدید توزیع، توانایی شرکت‌ها برای اداره قیمت‌های بالاتر و اثربخشی ارتباطات بازاریابی می‌داند.

رویکرد سومی هم به‌تازگی در این عرصه به‌وجود آمده که آن را رویکرد مبتنی بر نظر کارکنان^۲ می‌دانند. در این رویکرد، کارمند بر اساس فرهنگ محیط کار، ارزش ویژه برند را ارزیابی می‌کند (فرجام و هانگی، ۲۰۱۵).

اقتصاد توجه و رویکرد مناسب ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها

پیش از دهه ۱۹۹۰، بیشتر بازارهای رسانه غیررقابتی بودند، اکنون فضای رقابتی بین آن‌ها به‌شدت شکل گرفته است (معما و قنبری، ۱۳۹۶). این موضوع، اهمیت مقوله برندسازی را در آن‌ها بیشتر

1. Cobb-Walgren

2. Employee-based brand equity

کرده است. برند در صنعت رسانه، با دیگر صنایع متفاوت است. یکی از این تفاوت‌ها آن است که رسانه‌ها در یک بازار دوگانه هستند؛ گیلیان دوایل^۱ (۲۰۱۳) و کاینینگهام^۲ و همکاران (۲۰۱۵) بازار دوگانه رسانه‌ها را جایی می‌دانند که بسیاری از صنایع رسانه‌ای همزمان در بازار مصرف و بازار تبلیغات فعالیت می‌کنند. رسانه‌ها زمان و فضا را به آگهی دهندگان می‌فروشند، یعنی آن‌ها دسترسی به مخاطبان را به آگهی دهندگان می‌فروشند؛ رسانه‌ها از یک سو با پخش برنامه‌های جذاب می‌کوشند مخاطب بیشتری جذب کنند و از سوی دیگر با پخش آگهی‌های تجاری، مخاطبان را به آگهی دهندگان می‌فروشند (باقرزاده، ۱۳۹۴: ۳۲).

بازار دوگانه، قابل تعمیم به مدل اقتصادی خبرگزاری‌هاست؛ خبرگزاری باید بتواند فرایندی را طراحی کرده تا جلب توجه کند و توجه جذب‌شده را بفروشد و از فروش آن درآمد کسب کند. اگر این فرایند، ناموفق باشد خبرگزاری نمی‌تواند در بازار رقابتی زنده بماند، بنابراین فرایند جذب و نگهداشت توجه از ضرورت‌های مدل اقتصاد توجه در سازمان خبرگزاری است.

در نگاهی دقیق‌تر، مدیریت جذب و نگهداشت توجه، در راستای مدیریت ارزش ویژه برند خبرگزاری‌هاست. فرایند جذب و نگهداشت زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کننده درک مناسبی از برند خبرگزاری داشته باشد. خبرگزاری باید با کارکرد درست، درک مثبتی را در مخاطب خود ایجاد کند. در این فرایند، ارزش ادراک‌شده مصرف‌کننده از برند تا حد زیادی از ارتباط شخصی او با برند ناشی می‌شود (ونگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۸: ۵). با در نظر گرفتن مدل اقتصاد توجه، می‌توان نتیجه گرفت بهترین رویکرد برای ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها، رویکرد ارزیابی برند مشتری‌محور است.

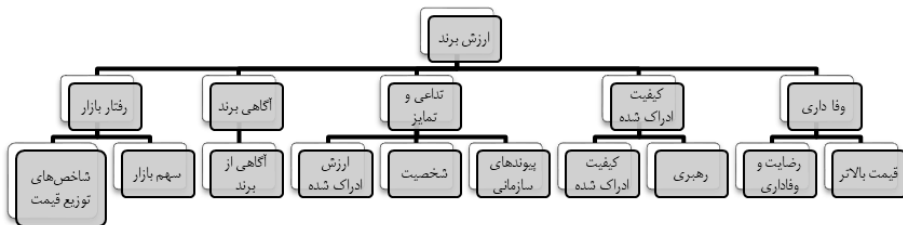
مدل مناسب برای ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها

الگوهای مختلفی برای ارزیابی ارزش ویژه برند ارائه شده که در آن‌ها شاخص‌های مشابه و متفاوت وجود دارد. نکته مهم درباره این الگوها آن است که هر شرکتی می‌تواند حسب شرایط محیط درونی و بیرونی خود، از تمام یا بخشی از یک الگوی خاص استفاده کند و بر اساس تحقیق‌های مناسب، شاخص‌هایی را حذف و اضافه کند؛ در خبرگزاری‌ها نیز الگوها به تغییر نیاز دارند. به طور کلی ارزیابی ارزش ویژه برند با رویکرد مشتری‌محور مدل‌های مختلفی دارد، اما مهم‌ترین مدل‌های این رویکرد مدل‌های آکر، کلر و یانگ و رایبیکام است. هر یک از این مدل‌ها به تناسب شرایط شرکت‌ها انتخاب می‌شوند. برای مثال مقدم (۱۳۹۷) اشاره می‌کند برای ارزیابی

1. Gillian Doyle
2. Stuart Cunningham
3. Wang

ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها مدل آکر و یانگ و رایبکام متناسب هستند، اما نمی‌توان از مدل کالر استفاده کرد.

دیوید آکر از نخستین صاحب‌نظرانی است که موضوع ارزش‌گذاری برند در رویکرد مشتری‌محور را به همراه ارائه مدلی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مطرح کرده است. او در مدل خود، دو بعد ادراکی و رفتاری را ترکیب کرده است. از نظر آکر (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند یک ساختار چندبعدی است که شامل جنبه نگرشی (آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و تداعی برند^۲) و جنبه رفتاری (وفاداری به برند^۳) است. مدل مفهومی آکر، رایج‌ترین مدل ارزیابی ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری است (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۸۹). در این مقاله نیز همین مدل مبنای توسعه برای ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها انتخاب شده است. مدل آکر دارای پنج بُعد است، چهار بُعد آن در تجزیه و تحلیل ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده است. آکر نیز در سایر نظریه‌های خود از همین چهار عامل استفاده کرده است. رفتار بازار پنجین بُعد است که آکر آن را کانال ارتباطی میان شرکت و دیگر عوامل و نه یک رابط مستقیم با مصرف‌کننده، مطرح کرده است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۸). آکر برای هر یک از این پنج بُعد، شاخص‌هایی را ارائه کرده است که در شکل ۲ آمده است.



شکل ۲. معیارها و شاخص‌های ارزیابی ارزش ویژه برند آکر (خداداد حسینی و رضوانی، ۱۳۹۱: ۲۲۰)

آکر (۱۹۹۱) آگاهی از برند را توانایی مصرف‌کننده در شناسایی یا به خاطر آوردن یک برند در یک محصول مشخص تعریف کرده است. آگاهی از برند، بُعد مهمی از ارزش ویژه برند را

1. Brand awareness
2. Perceived quality
3. Brand association
4. Brand loyalty

به خود اختصاص می‌دهد (بیگیلی و اوزکول، ۲۰۱۵: ۹۱). به عقیده آکر آگاهی از برند با تداعی برند ارتباط نزدیکی دارد. کمک به پردازش اطلاعات، تمایز، دلیلی برای خرید نام تجاری، ایجاد انگیزش و احساس مثبت و گسترش پنج راه تأثیرگذاری تداعی برند بر ارزش ویژه برند معرفی شده است (آکر، ۱۹۹۱: ۶۶). به عقیده آکر، تداعی برند، هرچیزی است که از طریق حافظه با برند در ارتباط است. تداعی برند تصویر برند را شکل می‌دهد و به سه دسته ویژگی‌ها، مزیت‌ها و نگرش‌ها تقسیم‌بندی می‌شود (باتی، ۲۰۰۸). ویژگی‌ها عبارت‌اند از آنچه مشتری در مورد برند فکر می‌کند (کلر، ۱۹۹۳). مزیت نیز عبارت است از آنچه مشتریان گمان می‌کنند که برند به آن‌ها ارائه می‌کند (لی، ۲۰۰۴). نگرش تابعی از باورهای مشتری نسبت به میزان ارائه ویژگی‌ها و مزیت‌ها توسط برند و قضاوت در مورد این باورها است (ساتیروپولوس، ۲۰۰۳). در مجموع، تداعی برند را می‌توان به صورت کلامی بیان کرد، اما در سطح حسی بیشتر نشان داده می‌شود چرا که مصرف‌کنندگان نسبت به یک نام تجاری، واکنشی احساسی دارند (باکاس و تیکو، ۲۰۰۴: ۵۰۵).

کیفیت ادراک‌شده نیز قضاوت ذهنی مشتری از برتری کلی یک محصول تعریف شده است (استیلیدیس و همکاران، ۲۰۱۹: ۴۰)؛ بسیاری از سازمان‌ها کیفیت ادراک‌شده توسط مشتریان را به یک ابزار راهبردی برای رقابت در بازار محصولات خود تبدیل کرده‌اند. از نظر آکر کیفیت ادراک‌شده یک ارزیابی کلی نامشهود از یک برند است که براساس برخی ابعاد اصلی مثل ویژگی‌های محصول، قابلیت اطمینان و عملکرد آن نشان داده می‌شود (پورال و همکاران، ۲۰۱۵: ۹۹).

وفاداری به برند هم، هسته مرکزی ارزش ویژه برند است که باعث می‌شود مشتریان کمتر در جست‌وجوی اطلاعات باشند (روستا و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۶). وفاداری برای توصیف تمایل مشتری به ادامه حمایت از یک شرکت در طولانی‌مدت، به صورت انحصاری و حتی توصیه به دوستان و همکاران است. مفهوم وفاداری مشتری می‌تواند قدرت باور مصرف‌کننده نسبت به یک برند تعریف شود (بیگیلی و اوزکول، ۲۰۱۵: ۹۲). وفاداری به دو دلیل اهمیت دارد: نخست اینکه، ارزش ویژه برند برای یک شرکت، به میزان قابل توجهی از وفاداری مشتریان به برند حاصل می‌شود، زیرا داشتن پایگاهی از مشتریان وفادار می‌تواند جریانی از فروش و سود را برای صاحب برند به همراه داشته باشد. دوم آنکه در نظر گرفتن وفاداری به‌عنوان یک دارایی، برنامه‌هایی را برای بالا بردن وفاداری ایجاد می‌کند. این خود به افزایش ارزش ویژه برند منجر می‌شود. برای اینکه، یک مشتری وفادار بماند، باید این باور را داشته باشد که آن برند خاص، همچنان بهترین گزینه‌های موجود را برای او دارد (بارتو، ۲۰۲۰: ۷۲).

1. Sotiropoulos

2. Barreto

اندازه‌گیری شاخص‌ها در مدل آکر و ارائه ارزش معین برای برند

معیارهای ارزش ویژه برند در الگوی اخیر، بر اساس محتوای شکل ۲ قابل اندازه‌گیری است، اما ارائه ارزش معین برای یک برند بر اساس این الگو متأثر از چهار عامل است؛

۱. کدام یک از سازه‌های ده گانه الگو در ارزیابی به کار گرفته می‌شوند و مبنای این کار چیست؟

۲. برای هر سازه چه وزنی در نظر گرفته می‌شود؟

۳. سازه‌ها هنگامی که در کنار هم قرار می‌گیرند چگونه یک معیار واحد را می‌سازند؟ برای مثال

آیا جمع می‌شوند یا اینکه از آن‌ها میانگین گرفته می‌شود؟

۴. سهم هر سازه در مجموعه کلی چقدر خواهد بود؟

در مجموع می‌توان گفت رویکرد مشتری محور در ارزیابی برند رویکرد بسیار حائز اهمیتی است. این رویکرد برای ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها مؤثرتر هم است، زیرا از مهم‌ترین مزایای این رویکرد، مزیت توجه و مزیت انتخاب است؛ به این معنا که هرچه ارزش برند در این روش اهمیت بیشتری داشته باشد، نشان‌دهنده آن است که مصرف‌کننده در انتخاب و توجه به آن برند تمایل بیشتری دارد. امروزه "توجه" را حکمران جدید اقتصاد رسانه می‌دانند (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۹). بررسی ارزش برند خبرگزاری‌ها در چارچوب ادراکات مصرف‌کننده نیز این نکته را نشان می‌دهد که مزیت توجه و مزیت انتخاب کدام یک از خبرگزاری‌های فعال موجود در کشور در نظر مصرف‌کننده بالاتر است و اینکه در دایره اقتصاد توجه کدام یک پیش‌تاز است. الگوی آکر، الگویی است که می‌تواند نظر مصرف‌کننده را به خوبی درباره یک برند در اختیار ما قرار دهد. بر همین اساس ما این الگو را برای مدل تحقیق برگزیدیم. با توجه به مؤلفه‌های اندازه‌گیری و ده گانه این الگو، که در تصویر ۲ آمد، قصد داریم سازه‌های این الگو را برای ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌های ایران توسعه داده و بهینه‌سازی کنیم.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، پژوهشی اکتشافی، کیفی و بنیادی است. این پژوهش به دنبال بهینه‌سازی یک مدل نظری برای توسعه ادبیات برندینگ رسانه‌ها است. جامعه آماری این پژوهش متخصصان حوزه برندینگ و حوزه رسانه هستند. چون این پژوهش ماهیت کیفی دارد، نمونه‌گیری در آن به روش هدفمند انجام شد که شرح آن در ادامه آمده است.

برای تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها از روش تحلیل محتوای کیفی بادو رویکرد قیاسی و استقرایی استفاده شد. روش تحلیل محتوا، یک رویکرد تحقیقی مفید است که در آن اجزاء یا بخش‌های مهم محتوای پیام شناسایی می‌شود (عادل مهربان، ۱۳۹۴: ۲). محقق در تحلیل محتوای کیفی، بر معانی موجود در متون تأکید می‌کند. استخراج طبقه‌ها از داده‌ها و درک معانی متونی که اجزای آن تحلیل شده‌اند، مد نظر قرار می‌گیرد. در این پژوهش بر مبنای مراحل نمایش داده‌شده در شکل ۳ مصاحبه‌ها تحلیل محتوای کیفی شد.



شکل ۳. مراحل تحلیل محتوای کیفی (مؤمنی راد و همکاران، ۱۳۹۲)

پس از مشخص شدن مسئله پژوهش، دو هدف عمده مد نظر محققان بود؛ نخستین هدف بهینه‌سازی الگوی آکر برای ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها بود. هدف دوم شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها در برندینگ رسانه بود. برای تحقق هدف نخست از تحلیل محتوای قیاسی و برای هدف دوم از تحلیل محتوای استقرایی استفاده شد. در واقع "از رویکرد استقرایی وقتی استفاده می‌شود که اطلاعات کافی درباره یک پدیده وجود ندارد و محقق می‌خواهد دانش زمینه‌ای لازم را در این خصوص فراهم کند" (تبریزی، ۱۳۹۳: ۱۲۲-۱۲۳). در تحلیل محتوای کیفی قیاسی طبقه‌بندی معمولاً بر اساس کارهای انجام‌شده قبلی مانند تئوری‌ها، الگوها و نقشه‌های ذهنی انجام می‌شود (عادل مهربان، ۱۳۹۴: ۵۷). پس از تعیین اهداف و رویکرد تحلیل محتوا، نمونه‌گیری شد. حد کفایت نمونه‌گیری در این پژوهش از قاعده اشباع نظری پیروی می‌کرد. در اشباع نظری خصوصیات یک دسته یا طبقه تئوریک به اشباع رسیده است. یعنی تحلیل تا زمانی ادامه می‌یابد که دیگر هیچ گواه و شاهد جدیدی از داده‌ها، برای توسعه تئوری موجود، به دست نیاید (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱). بر مبنای همین قاعده با ۱۸ تن از متخصصان که تعداد آن‌ها به شرح تخصص در جدول ۱ آمده است، مصاحبه نیمه‌ساختار یافته انجام شد.

جدول ۱. تعداد اعضای مشارکت‌کننده در تحقیق به تفکیک تخصص

ردیف	حوزه تخصصی اعضای مشارکت‌کننده	تعداد
۱	برندینگ	۴
۲	خبرگزاری‌ها	۱۱
۳	برندینگ رسانه	۳

پس از آن با استفاده از نرم افزار MaxQDA2018 کدگذاری و مقوله بندی داده ها طبق دو مرحله کدگذاری باز و محوری انجام شد. در مجموع ۲۱۴ کد باز تولید شد. در گام نهایی نتایج و یافته های اشاره شده در بخش بعد، ارائه شد. در جدول ۲ و ۳ نمونه کدگذاری بر اساس تحلیل محتوای قیاسی و تحلیل محتوای استقرایی نشان داده می شود.

جدول ۲. نمونه کدگذاری بر اساس تحلیل محتوای قیاسی

کدمحوری	مفاهیم	گزاره
وفاداری	هزینه بالاتر	این شاخص برای خبرگزاری ها به معنای تمام هزینه های مادی و غیرمادی است. این شاخص هزینه زمانی و نیز تلاشی را شامل می شود که مخاطب برای دسترسی به یک رسانه می کند.
آگاهی	یادآوری برند	این شاخص به این مفهوم است که مردم با کمک و بی کمک چقدر می توانند برند رسانه مورد نظر ما را بشناسند. در واقع دو سطح اندازه گیری برای این بخش وجود دارد که شامل شناختن با کمک و بی کمک و چقدر شناختن برند (آشنایی و علاقه) یک رسانه است.
وفاداری	تکرار و ثبات استفاده	دفعات رجوع کاربران به یک تارنما و مدت زمانی که برای استفاده از محتوای تارنما می گذارند، نشان دهنده رضایت و وفاداری مخاطبان یک خبرگزاری به آن است.
کیفیت ادراک شده	کیفیت ادراک شده محتوا	مخاطب در طول زمان به این شاخص دست پیدا می کند. مخاطب با ارزیابی اینکه کدام خبرگزاری یا جزییات بیشتر خبر منتشر می کند، کدام خبرگزاری، با دقت و صحت بیشتر خبر نشر می دهد و اینکه سوگیری خبرگزاری به چه شکل است و تا چه حد ممکن است خبر را سانسور کند، به رضایت و وفاداری دست می یابد.
کیفیت ادراک شده و رهبری	رهبری و محبوبیت	مهندسی مخاطب، کیفیت ارائه خدمت با ارائه ارزش افزوده و سبک نگارش و تنوع تولیدات سبب گسترش نفوذ و رهبری می شود.

جدول ۳. نمونه کدگذاری بر اساس تحلیل محتوای کیفی استقرایی

مقوله کلان	مفاهیم	گزاره
عوامل مؤثر بر آگاهی	اصالت و قدمت برند	یکی از عوامل مؤثر از بُعد آگاهی، قدمت برند آن خبرگزاری است که عامل مؤثری بر ثبت ذهنی برند در ذهن مخاطب است.
عوامل مؤثر بر وفاداری	همراهی و تعامل با مخاطب	اگر یک خبرگزاری بتواند به تقاضای مخاطب جواب دهد منجر به وفاداری او می شود.
عوامل مؤثر بر تداعی و تمایز	وابستگی سازمانی	در زمینه کار رسانه ای هر چقدر شما خود را بی طرف تر نشان دهید، همان قدر در زمینه اطلاع رسانی و عملیات روانی موفق تر هستید و از کار شما استقبال بیشتری می شود. در حالت کلی مخاطب، خبر را در صورتی بیشتر قبول می کند که بدانند منبع خبر کمترین وابستگی را به جریانات مختلف سیاسی دارد.
عوامل مؤثر بر کیفیت ادراک شده	تولید هوشمند	اگر تولیدات یک رسانه تنوع داشته باشد، چه در محتوا و چه در شکل تولید، به کیفیت ادراک شده می انجامد.
	سرعت خبررسانی	اعتبار خبر، سرعت خبررسانی می تواند در خبرگزاری ها موجب کیفیت ادراک شده شود.

یافته‌های پژوهش

هدف پژوهش حاضر، توسعه الگوی ارزیابی ارزش ویژه برند آکر برای خبرگزاری‌های ایران و شناخت عوامل مؤثر بر آن است. در این تحقیق سطح مخاطب خبرگزاری‌ها، مخاطب خرد تعریف شده است و سنجه‌ها بر همین مبنا توسعه یافته‌اند. این پژوهش به پرسش‌های مرتبط با هدف تحقیق به این شرح پاسخ داده است:

۱. سنجه‌های بهینه مدل آکر برای ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها کدام است؟

برای پاسخ به این پرسش، به منظور متناسب‌سازی مدل آکر با ماهیت و نوع فعالیت سازمان‌های خبری، برخی از سنجه‌های این مدل توسعه داده شد و سنجه‌های مناسب بدون تغییر مورد ارزیابی قرار گرفت. سنجه‌های به دست آمده، برای ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌های ایران که بر اساس نظر متخصصان این تحقیق استخراج شد، در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. شاخص‌های ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌های ایران بر اساس توسعه مدل آکر

ردیف	بُعد	شاخص
۱	وفاداری	سختی دسترسی
		هزینه مالی دسترسی
		هزینه زمانی
		توصیه استفاده به دیگران
		رابطه عاطفی با برند
۲	کیفیت ادراک شده	تکرار/ثبات استفاده
		کیفیت ادراک شده محتوا و خدمات
۳	تداعی و تمایز	رهبری و محبوبیت
		عرضه شخصیت به واسطه برند
		وابستگی سازمانی
۴	آگاهی	آگاهی از برند
		یادآوری برند

وفاداری

وفاداری از نظر متخصصان مشارکت‌کننده در این تحقیق، بُعدی است که سبب می‌شود تا مخاطب مشتری خبرگزاری، رجوع به خبرگزاری را برای مصرف و استفاده خبر یا درج آگهی تکرار کند. همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، از دیدگاه متخصصان این تحقیق "سختی دسترسی"، "هزینه مالی دسترسی"، "هزینه زمانی" و "توصیه استفاده به دیگران"، "رابطه عاطفی با برند" و "تکرار/ثبات استفاده" سنجه‌های ارزیابی وفاداری هستند.

یکی از متخصصان مشارکت‌کننده در این تحقیق معتقد بود "برای ارزیابی وفاداری هزینه مادی صرف نمی‌تواند ملاک باشد و تمام هزینه‌های مادی و غیرمادی را باید لحاظ کرد". این کارشناس تأکید داشت که این شاخص شامل هزینه زمانی و تلاشی است که مخاطب برای دسترسی به یک رسانه می‌کند. منظور از هزینه زمانی مقدار زمانی است که برای مصرف اخبار خبرگزاری در طول روز، هفته یا ماه صرف می‌شود که مهم‌ترین مؤلفه آن، که مورد اشاره صاحب‌نظران این تحقیق نیز بود، «ماندگاری مخاطب در صفحه» است. یکی دیگر از کارشناسان این تحقیق با تأکید بر اینکه خبرگزاری‌های داخلی به عموم مردم خدمت رایگان ارائه می‌دهند، گفت: "شاخصی به نام قیمت بالاتر بی‌معناست و شاخص جایگزین، تلاش در دسترسی است." این سنجه با عوامل نظیر میزان هزینه برای خرید بسته اینترنت و سختی دور زدن فیلترها نشان داده شد.

سنجه دیگری که برای ارزیابی وفاداری پیشنهاد داده شد "توصیه استفاده به دیگران" بود. یکی از کارشناسان این تحقیق تأکید داشت وفاداری را برای خبرگزاری‌ها می‌توان با شاخصی نظیر توصیه به دیگران و دفاع از آن اندازه‌گیری کرد. البته موضوع دفاع از خبرگزاری، با توجه به صحبت سایر متخصصان، با سنجه دیگری به نام "رابطه عاطفی با برند" مرتبط است. یکی از متخصصان این تحقیق، معتقد بود هنگامی که از یک مخاطب در قبال یک خبرگزاری کنش وفادارانه‌ای سر می‌زند، که هزینه آن از جنس اعتبار و هویت خود است، رابطه عاطفی با برند شکل گرفته که نمود آن گذاشتن استوری (داستان در شبکه اجتماعی اینستاگرام) در دفاع از آن خبرگزاری، نظر گذاشتن زیر مطالب آن، دفاع کردن چهره‌به‌چهره و استناد کردن به مطالب خبری آن خبرگزاری در مباحثه‌ها است. مثال دیگر نمود رابطه عاطفی، در توصیف یکی دیگر از صاحب‌نظران این تحقیق، توییت‌های حامیانه از طنز دکتر سلام و خبرگزاری دانشجو بود.

"تکرار/ثبات استفاده" هم بر اساس بازتعریف یکی از کارشناسان این تحقیق از سنجه رضایت و وفاداری در مدل آکر استخراج شد. این کارشناس معتقد بود "استفاده مکرر از خبر یک خبرگزاری در سایت‌های خبری و روزنامه‌ها با وجود انتشار اخبار مشابه در خبرگزاری‌های رقیب، نشانی از وفاداری است."

کیفیت ادراک شده

برآیند نظر متخصصان این تحقیق نشان داد قضاوت و میزان رضایت مصرف‌کننده و استفاده از خبر خبرگزاری، به معنای کیفیت ادراک‌شده در ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها است. ارزیابی کیفیت ادراک‌شده از طریق دو شاخص "کیفیت ادراک‌شده محتوا و خدمات" و "رهبری و محبوبیت" ممکن است.

یکی از کارشناسان این تحقیق با مناسب دانستن سنجه کیفیت ادراک شده برای اندازه گیری ارزش ویژه برند خبرگزاری ها گفت: «در خبرگزاری ها متنوع و متمایز بودن است که باعث کیفیت ادراک شده می شود و اگر تولیدات یک رسانه دارای تنوع باشد چه در محتوا و چه شکل تولید به کیفیت ادراک شده می انجامد». یکی دیگر از کارشناسان این تحقیق درباره این شاخص گفت: «کیفیت ادراک شده چیزی نیست که برای مخاطب، در برخورد اول به وجود بیاید، بلکه در طول زمان مخاطب به این شاخص دست پیدا می کند. مخاطب با ارزیابی اینکه کدام خبرگزاری با جزییات بیشتر خبر منتشر می کند، کدام خبرگزاری، خبر را با صحت و دقت بیشتر نشر می دهد و اینکه سوگیری خبرگزاری به چه شکل است و تا چه حد ممکن است خبر را سانسور کند، درباره خبرگزاری قضاوت کیفی می کند».

"رهبری و محبوبیت" هم یکی از شاخص های مؤثر در ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری ها از نگاه متخصصان این تحقیق شناخته شد. کارشناسان تحقیق معتقد بودند هر چه یک مخاطب کیفیت بیشتری را از محتوای خبری درک کند، آن را بر سایر خبرگزاری ها ترجیح داده و آن گاه آن را یک خبرگزاری محبوب و رهبر می شناسد که برای آن احترام ویژه ای قائل است. بیشتر کارشناسان این تحقیق معتقد بودند رهبری و محبوبیت با درک کیفیت از محتوا و خدمات امکان پذیر است و اگر این محتوا و خدمات کیفیت لازم را نداشته باشد، در عمل رهبری و محبوبیت بی معنی خواهد بود.

تداعی و تمایز

تداعی و تمایز یک ارزش و احساس در ذهن مخاطب - مشتری است که مانع جست و جوی بیشتر می شود. اندازه گیری تداعی و تمایز برای برند خبرگزاری ها، به وسیله دو مؤلفه "عرضه شخصیت به واسطه برند" و "وابستگی سازمانی" از دیدگاه صاحب نظران این تحقیق ممکن شد. عرضه شخصیت به واسطه برند، آن است که مصرف کننده خبرهای خبرگزاری، با مصرف اخبار یک خبرگزاری چه شخصیتی را در خود حس می کند و آن شخصیت را به واسطه استفاده از آن برند ابراز می کند. برای مثال، تا چه حد خواننده خبرگزاری اصولگرا، یک شخصیت اصولگرایانه به خود گرفته و آن شخصیت اصولگرا را می تواند ابراز کند. یکی از کارشناسان این تحقیق شخصیت را تحت عنوان تداعی اصلی از برند تعریف کرد. "وابستگی سازمانی" نیز به رابطه خبرگزاری با یک سازمان و حسی که در مخاطب ایجاد می کند، مرتبط است. در واقع وابستگی سازمانی یک برند خبرگزاری با ایجاد اعتماد بیشتر به خبرگزاری مرتبط است و از این طریق سنجهای مؤثر بر ارزش ویژه برند است. یکی از کارشناسان تحقیق درباره این سنجه گفت: «با توجه به اینکه پیوند سازمانی بر محتوا تاثیر گذار است و درک مخاطب یک خبرگزاری از برند بر اساس محتوای مصرفی صورت می گیرد، لذا این شاخص در صورت اثر بر محتوا اثربخش است». یکی دیگر از کارشناسان این تحقیق در این باره گفت: «پیوند سازمانی را باید تحت عنوان تداعی های فرعی نظیر پیوندهای سازمانی و تداعی برندهای جانبی تعریف کرد». در واقع برندهای جانبی خبرگزاری ها نیز در این تعریف، جزئی از پیوند سازمانی محسوب می شوند که می توان تداعی و تمایز را با آنها ارزیابی کرد.

آگاهی از برند و یادآوری آن، دو شاخصی بودند که بر اساس نظر متخصصان می‌توان از آن‌ها برای ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها استفاده کرد. تأکید یکی از کارشناسان این تحقیق این بود که «شاخص آگاهی، در ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها بسیار مؤثر است و الگوهای بصری و محتوایی می‌تواند منجر به افزایش آگاهی شود». یکی دیگر از کارشناسان مشارکت‌کننده در این تحقیق معتقد بود که اندازه‌گیری آگاهی به سه روش ممکن است. این سه روش شامل "با کمک"، "بدون کمک" و "چقدر می‌شناسد" است. منظور از روش با کمک، آن است که ما تصویری از صفحه اول یک خبرگزاری، بدون لوگو و اسم، به مخاطب عرضه کنیم و او تشخیص دهد که این صفحه مربوط به کدام یک از خبرگزاری‌ها است. منظور از روش بدون کمک، آن است که مخاطب را با پرسشی همچون سه خبرگزاری برتر را نام ببر، مواجه کرده و میزان آگاهی او از نام خبرگزاری‌ها را بسنجیم. در واقع روش‌های با کمک و بدون کمک مربوط به سطح آگاهی است، اما روش چقدر می‌شناسد، مربوط به عمق آگاهی است. مثلاً اگر سؤال شود که «آیا می‌دانید یادداشت‌های سیاسی خبرگزاری Y را چه کسی می‌نویسد؟» و پاسخ مثبت داده شود، این بدان معناست که عمق آگاهی از خبرگزاری در حد زیادی است.

۲. عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها کدام است؟

عناصر و مؤلفه‌های استخراج‌شده در این بخش جهت پاسخ به این پرسش، عواملی هستند که بر چهار بعد ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها تأثیر می‌گذارند. لیست کامل این عناصر در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵. عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند خبرگزاری‌های ایران

عوامل مؤثر بر وفاداری	عوامل مؤثر بر آگاهی از برند	عوامل مؤثر بر تداعی و تمایز	عوامل مؤثر بر کیفیت ادراک شده
هزینه‌سازی برای مخاطب	شهرت برند	برندهای تعمیم داده‌شده	دروازه‌بانی خبر
اعتماد مخاطب			صحت و اعتبار خبر
سهولت دسترسی	شخصیت برند	وابستگی سازمانی	تولیدکنندگان
			سرعت در ارائه اطلاعات
			دقت در ارائه اطلاعات
میزان رضایت مخاطب	قدمت و اصالت برند	هویت برند	دسترسی به منابع دست اول اطلاعاتی
			استفاده از فناوری روز
همراهی و تعامل با مخاطب	استفاده از قوانین برندسازی	تصویر برند	لحن خبر
			جامعیت خبر و توجه به ارزش‌های خبری
گفتمان غالب	تبلیغ برند، تبلیغ خدمت	فرهنگ سازمانی	سواد رسانه‌ای
			تکذیبیه‌های خبری
			تولید هوشمند، توزیع هوشمند

با توجه به صحبت‌های صاحب‌نظران، یکی از عواملی که برای افزایش آگاهی از برند یک خبرگزاری وجود دارد، شهرت برند است. شهرت با برند تفاوت دارد، بدین معنا که هر مشهوری لزوماً برند نیست، اما خود شهرت بر آگاهی مخاطبان از یک برند تأثیرگذار است. در کنار شهرت، شخصیت یک برند نیز بر آگاهی از آن مؤثر است. منظور از شخصیت برند، مجموعه ویژگی‌های انسانی است که به یک نام تجاری نسبت داده می‌شود؛ برای مثال شخصیت راستگویی، قدمت و اصالت برند نیز بر آگاهی از آن مؤثر است. مسلماً برندی که قدمت بیشتری دارد، در ذهن و ادراک مخاطب جا افتاده‌تر است و برندهای جدید باید تلاش جدی‌تری را برای رقابت با آن‌ها داشته باشند. با این حال برندهای جدید نیز می‌توانند با استفاده از قوانین برندسازی، آگاهی مخاطبان را از خود افزایش دهند و وارد گود رقابت با رقبای قدیمی‌تر شوند. با وجود این، قابلیت تبلیغ خدمت هم به برندهای قدیمی و جدید این امکان را می‌دهد که بر آگاهی مخاطب از خود تأثیر بگذارند. تبلیغ خدمت نیز با استفاده از رسانه‌های مکمل، رسانه‌های موازی و خود خبرگزاری، تحت عنوان خود تبلیغ‌گری یا خودترویجی، انجام می‌شود.

به عقیده صاحب‌نظران این تحقیق، تداعی و تمایز از وابستگی سازمانی، برندهای تعمیم داده‌شده، تصویر برند، هویت برند و فرهنگ سازمانی تأثیر می‌پذیرد. هویتی که صاحبان یک خبرگزاری، برای خبرگزاری خود تعریف کرده‌اند و به تبع آن تصویری که از خبرگزاری در ذهن مخاطب ایجاد می‌شود، بر حس مخاطب به خبرگزاری تأثیرگذار است. برندهای تعمیم داده‌شده نیز حس مخاطبان به خبرگزاری را تحت تأثیر قرار می‌دهند. منظور از برندهای تعمیم داده‌شده، خدمتی است که وابستگی سازمانی به سازمان خبرگزاری دارد و ذیل برند خبرگزاری‌ها به مخاطبان عرضه می‌شود. برای مثال سرویس فارس پلاس یک برند تعمیم داده‌شده از خبرگزاری فارس است. فرهنگ سازمانی سازمان خبرگزاری نیز بر تداعی و تمایز تأثیر می‌گذارد.

بیشتر عوامل مؤثر بر کیفیت ادراک‌شده، عناصری هستند که با کیفیت خود خبر ارتباط دارند. سرعت، دقت، جامعیت، توجه به ارزش‌های خبری، دروازه‌بانی خبر و دسترسی به منابع دست اول از جمله عوامل کیفیت خبر هستند. البته تولیدکنندگان خبر هم بر کیفیت تأثیر می‌گذارند، زیرا مخاطب قلم و لحن آنان را می‌خواند و میزان کیفیت را در ذهن آن‌ها شفاف می‌کند. سریع‌ترین و صحیح‌ترین خبر، اگر با لحن بدی نوشته شود مخاطب را مجبور به مراجعه به خبرگزاری دیگری می‌کند. اگر در این لحن، بی‌احترامی به شعور مخاطب نیز دیده شود، کیفیت درک‌شده از محتوا به شدت کاهش می‌یابد. مخاطبی که سواد رسانه‌ای بالایی دارد، کیفیت خبری را به خوبی درک کرده و میزان تکذیب‌های خبری بر ذهن او درباره کیفیت خبری تأثیر منفی می‌گذارد. عواملی همچون تولید هوشمند و توزیع هدفمند نیز بر کیفیت خبری تأثیرگذار است؛ هنگامی که یک خبر برای هدف قرار گرفتن قشر خاصی تولید می‌شود، صاحبان خبرگزاری می‌توانند با مخاطب‌شناسی درست در یک "زمان طلایی" خبر را روی خروجی قرار دهند، به طوری که عمده مخاطبان آن

قشر خاص، خبر تولیدی را مشاهده کنند. همین موضوع سبب احساس دریافت کیفیت بیشتری از سمت آن‌ها می‌شود. در کنار همین موضوع استفاده از فناوری روز، مثل بروندهای چندرسانه‌ای و استفاده از رسانه‌های مکمل، برای توزیع هوشمند اخبار نظیر رسانه‌های اجتماعی بر کیفیت خبری تأثیر گذار است.

گفتمان غالب، سهولت دسترسی، هزینه‌سازی برای مخاطب، میزان رضایت، همراهی و تعامل با مخاطب و اعتماد مخاطب عواملی است که بر بُعد وفاداری تأثیر می‌گذارد. اینکه گفتمان سیاسی و ایدئولوژی غالب جامعه چیست و خبرگزاری تا چه حد با آن گفتمان غالب همسو و هم جهت است، بر وفاداری مخاطب تأثیر می‌گذارد. این شکل از همسویی گفتمانی اگر با تعامل و همراهی مخاطب همراه شود، موجب وفاداری بیشتری می‌شود. برای مثال اگر خبرگزاری پرسش‌های مخاطب را در اخبار خود دنبال کند، وفاداری بیشتر مخاطب را به دنبال خواهد داشت. اگر چنین امکانی با سهولت دسترسی مخاطب به خبرگزاری در دو بُعد سهولت دسترسی به خبرنگاران و تهیه‌کنندگان خبر و بروندها رسانه‌ای وجود داشته باشد، بر اعتماد مخاطب به خبرگزاری افزوده و برآیند این دو، شکلی از وفاداری را تولید می‌کند. صاحب‌نظران این تحقیق "هزینه‌سازی برای مخاطب" را راهکاری سازمانی برای ایجاد وفاداری در مخاطب دیدند. آن‌ها به این موضوع اشاره داشتند که گاهی با ایجاد برخی هزینه‌های پایین می‌توان مخاطب را وفادار ساخت. برای مثال اگر هزینه‌ای در قبال ارسال اخبار به مخاطب از او گرفته شود، آن‌گاه وی وفادارتر به مصرف خبرهای خبرگزاری می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر، با درک اهمیت ارزش ویژه برند برای مدیریت برند در شرکت‌های رسانه‌ای، ابزار ارزیابی این ارزش و عوامل مؤثر بر آن را شناسایی کرد. در این تحقیق، بنا بر مطالعات انجام‌شده، بهینه‌سازی بر مبنای مدل ارزیابی ارزش ویژه برند آکر انجام شد و محققان از سایر مدل‌های موجود در رویکرد مشتری محور چشم‌پوشی کردند. همچنین در بهینه‌سازی مدل آکر، صرفاً مخاطبان خرد یا عموم مردم هدف بوده‌اند و سنج‌های بهینه‌سازی شده شامل مشتریان سازمانی نمی‌شود. بر اساس نظر متخصصان مشارکت‌کننده در این تحقیق به طور کلی نتیجه گرفته شد که مدل آکر باید برای ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها توسعه یافته و بهینه شود.

"وفاداری" در این تحقیق عاملی برای تکرار رجوع به خبرگزاری جهت استفاده از سرویس‌ها و خدمات آن‌ها تعریف شد. این تعریف با تعریف مجبی (۱۳۹۷) از وفاداری همسو است که آن را عاملی برای پابندی مخاطب رسانه به استفاده و قصد دوباره آن در آینده می‌داند. "کیفیت ادراک‌شده" در این تحقیق، قضاوت و میزان رضایت مصرف‌کننده از کیفیت خدمات خبرگزاری معنا شد. کیفیت ادراک‌شده از برند رسانه‌ای، وابستگی زیادی به تجربه مخاطب از رسانه و عملکرد

رقیبان دارد (محبی، ۱۳۹۷). اگر کیفیت مناسبی درک نشود، مخاطب به راحتی از رسانه‌ای به رسانه دیگر منتقل می‌شود. در این تحقیق "تداعی و تمایز" در رابطه با برند خبرگزاری‌ها یک ارزش و احساس در ذهن مخاطب - مشتری است که مانع جست‌وجوی بیشتر می‌شود. برخی نویسندگان معتقدند، قدرتمندترین تداعی رسانه خبری، آن‌هایی هستند که احساسی هستند و نه عملکردی (آریس و بوگین، ۲۰۱۲؛ پلوسن، ۲۰۱۲). این موضوع تأییدی بر واژه احساس در تعریف این تحقیق از تداعی و تمایز است.

بومان (۲۰۱۵) یکی از مزایای برند رسانه‌ای را برای مخاطبان رسانه‌ها، تصویر و پرستیژی می‌داند که برند ایجاد کرده و مخاطبان به واسطه آن می‌توانند ارائه بهتری از خودشان داشته باشند؛ این تأکید بومان با سنجه "عرضه شخصیت به واسطه برند" در این تحقیق همراستا است. بُعد دیگر ارزیابی ارزش ویژه برند آگاهی است که در این تحقیق بر آن تأکید شد. اندازه‌گیری آگاهی سه روش دارد. این سه روش در قالب دو عنوان "سطح آگاهی" و "عمق آگاهی" از دیدگاه کارشناسان این تحقیق مطرح شد که با آنچه محبی (۱۳۹۷) "شناسایی و یادآوری" تعریف کرده، همسو است. محبی تأکید می‌کند شناسایی مربوط به گذشته است و قدرت بازشناسی لوگو، نام و غیره را محک می‌زند، در حالی که یادآوری درباره اکنون است.

عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در ابعاد چهارگانه مدل آکر، از دیگر یافته‌های این تحقیق بود. عوامل مؤثر بر آگاهی شامل شهرت برند، شخصیت برند، استفاده از قوانین برندسازی، قدمت و اصالت برند و تبلیغ خدمت بود. لیبگر^۳ (۲۰۱۵) شهرت برند را راهنمای مصرف‌کننده برای انتخاب می‌داند. بومان هم شهرت برند را راه اثبات اعتماد و اعتبار به برند می‌بیند (بومان، ۲۰۱۵). بنابراین شهرت برند، یک عامل مؤثر بر آگاهی است که احتمال انتخاب را بالا برده و ارزش ویژه برند را تعالی می‌بخشد.

شخصیت برند یک عامل ارزش ویژه برند است که با عنوان "برند با شخصیت" (ویکتوریا مس و همکاران، ۲۰۱۸) مورد توجه قرار گرفته است. تبلیغ خدمت هم از جمله عوامل مؤثر بر آگاهی است که در حوزه ارتباطات برند رسانه بحث شده است. ویژگی مهمی که در این بین محبی (۱۳۹۷) بر آن تأکید کرده است، خاصیت "خود ترویج" برند است. او می‌گوید: «رسانه با استفاده از این خاصیت بار ایجاد آگاهی و تداعی را به دوش می‌کشد» که همراستا با یافته‌های این تحقیق است. عوامل مؤثر بر کیفیت ادراک شده در این تحقیق، با عواملی که ویکتوریا مس و همکاران (۲۰۱۸) درباره تداعی‌های کارکردی از برند نام می‌برند، یکسان است. آن‌ها می‌گویند تداعی‌های کارکردی که مرتبط با نیازهای نظارتی مخاطبان

1. Aris & Bughin
2. Paulussen
3. Lobigs

هستند، در بسیاری از سازمان‌های حرفه‌ای و خبری، پایه‌های هنجاری کیفیت روزنامه‌نگاری را مشخص می‌کنند (مانند دقت، قابلیت اطمینان، انصاف و کامل بودن).

توزیع هدفمند و تولید هوشمند نیز به دلیل گسترده و پراکنده بودن مخاطبان رسانه، عامل مؤثری بر کیفیت ادراک‌شده قلمداد می‌شود. در واقع، امروزه برندسازی خبرگزاری در یک بستر چندگانه رخ می‌دهد و باید به شکل دقیقی این بستر چندگانه را مدیریت کرد. عوامل مؤثر بر وفاداری در این تحقیق نیز با تحقیقات بومان (۲۰۱۵) و ویکتوریا مس (۲۰۱۸) همراستا است. مثلاً گفتمان غالب در تحقیق ویکتوریا مس با عنوان ایدئولوژی است که بر سهولت دسترسی به عنوان یک عامل مؤثر بر وفاداری در همین تحقیق ذیل نام تداعی‌های کارکردی تأکید شده است.

عوامل مؤثر بر تداعی و تمایز نیز در این تحقیق "فرهنگ‌سازمانی"، "تصویر برند"، "هویت برند"، "برندهای تعمیم داده‌شده" و "وابستگی سازمانی" بود. "برندهای تعمیم داده‌شده" نیز از عوامل مهم تأثیرگذار بر تداعی است، زیرا به عقیده بومان (۲۰۱۵) بهتر است تا رسانه‌ها موضوع‌های خاص را تحت عنوان برندهای گوناگون عرضه کنند. او تأکید دارد که از دیدگاه سازمانی، باید رسانه‌ها برندهای زیادی برای تولیدات خود توسعه دهند تا ضربه نخورند. در مجموع، باید گفت همان‌طور که بومان (۲۰۱۵) به نقل از سیگرت می‌گوید اهداف مدیریت برند در بین رسانه‌ها و سایر کسب‌وکارها از یکدیگر متفاوت نیست؛ با این حال رسانه‌ها به‌طور کل و خبرگزاری‌ها به‌طور خاص، امروزه مجبور به مدیریت برند خود، ایجاد تصویری مثبت از آن و افزایش ارزش ویژه برند هستند، زیرا ارزش ویژه بالاتر یعنی وفاداری بالاتر مخاطب و وفاداری بالاتر مخاطب به معنای توجه بیشتر به خبرگزاری است. این توجه بیشتر باعث می‌شود خبرگزاری در یک موقعیت بهتری برای مذاکره با آگهی‌دهندگان قرار بگیرد.

پیشنهاد‌های تحقیق

با توجه به یافته‌های این تحقیق پیشنهاد می‌شود:

۱. با توجه به اینکه طبق گفته روش‌شناسی ارتباطی و همکاران (۱۳۹۲) نیروی انسانی عامل مهمی در توسعه شهرت رسانه‌ای است، پیشنهاد می‌شود خبرگزاری‌ها نسبت به تقویت برند کارفرمایی خود با استفاده از نمایش سبک زندگی کارکنان خبرگزاری اقدام کرده و استعدادهای برتر در زمینه خبری را جذب کنند.

۲. با توجه به اینکه مدیریت برند امروزه، امری حرفه‌ای و تخصصی تلقی می‌شود، پیشنهاد می‌شود تا خبرگزاری‌ها از مشاوران برندینگ در تیم‌های روابط عمومی بهره گرفته و فعالیت‌های روابط عمومی خبرگزاری‌ها تقویت شود.

۳. پیشنهاد می‌شود تبلیغ خبرگزاری و خدمات‌های مختلف آن به کسب‌وکارها در دستور کار تیم‌های بازاریابی و روابط عمومی خبرگزاری‌ها قرار گیرد.

۴. استفاده از فناوری‌های خبری روز به صورت پایلوت و اجرای سراسری آن در خبرگزاری بعد از کسب تأییدیه نهایی پیشنهاد می‌شود. مثلاً استفاده از هوش مصنوعی برای تأیید کامنت‌های دریافتی به جای تأیید دستی آن‌ها.
۵. عطف به نقش مؤثر فرهنگ تیمی و ساختار تصمیم‌گیری مشارکتی در سازمان‌های رسانه‌ای که مورد تأکید قنبری و شریفی (۱۳۹۹) هم بوده است، پیشنهاد می‌شود مدیران خبرگزاری‌ها، معماری فرهنگ تیمی در خبرگزاری‌های کشور را پایه‌گذاری کرده و ساختار بروکراسی محور خبرگزاری‌ها را تخریب کنند.
۶. پیشنهاد می‌شود با استفاده از بستر تارنما و شبکه‌های اجتماعی نظرسنجی‌های فصلی از مخاطبان خبرگزاری پیرامون رضایت از کارکرد و عملکرد این سازمان‌های خبری انجام شود.
۷. داشتن دستورالعمل بهره‌گیری از قابلیت‌های شهروند خبرنگاران به صورت نظام‌مند و همچنین برخورداری از نظام پالایش اخبار جعلی و غلط برای کاهش تکذیبیه‌های خبری پیشنهاد می‌شود.
۸. گسترش محصولات خبری و تولید بسترهای رسانه‌ای مختلف جهت ارائه امکانات، تولیدات و قالب‌های خبری متنوع به مخاطبان پیشنهاد می‌شود.

منابع

- ابراهیمی، عبدالحمید؛ بهرام خیری و سمیه یادگاری نیارکی. ۱۳۸۸. "ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده". فصلنامه مدیریت بازاریابی. ۴. ۱۵۹-۱۸۴.
- ارژنگ، محمد و سیاوش صلواتیان. ۱۳۹۵. "هویت برند در سازمان‌های رسانه‌ای". ماهنامه مدیریت رسانه. ۲۰. ۷-۱۶.
- اسماعیل پور، رضا؛ محسن اکبری و میثم مسعودی فر. ۱۳۹۵. "بررسی نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ارزش ویژه برند با میانجیگری شخصیت و خوشنامی برند (مورد بررسی: شرکت گلرنگ)". دوفصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی. ۹ (۱۸). ۸۳-۱۰۶.
- اعظمی، محسن و معصومه آینه. ۱۳۹۹. "تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجیگری درک مصرف‌کننده. (مطالعه موردی: شرکت‌های تأمین قطعات خودرو استان کرمانشاه)". فصلنامه رسانه. ۳۱ (۴). ۷۱-۸۸.
- خجسته باقرزاده، حسن. ۱۳۹۴. "تفاوت سازمان‌های رسانه‌ای با سازمان‌های صنعتی". فصلنامه مطالعات بین‌رشته‌ای رسانه و فرهنگ. ۵ (۲). ۲۱-۳۷.
- تبریزی، منصوره. ۱۳۹۳. "تحلیل محتوای کیفی از منظر رویکردهای قیاسی و استقرایی". فصلنامه علوم اجتماعی، ۶۴. ۱۰۵-۱۳۸.
- حسینی، علی؛ سیدجلال موسوی بازرگان و محمد قدیری نیا. ۱۳۹۱. "عملکرد برند، مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری". فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ. ۱ (۱).
- خداداد حسینی، سیدحمید و مهران رضوانی. ۱۳۹۱. مدیریت جامع برند؛ مکاتب، ارزش‌گذاری و توسعه برند ملی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

- رنجبر، هادی؛ علی اکبر حق دوست؛ مهوش صلصالی؛ علیرضا خوشدل؛ محمدعلی سلیمانی و نسیم بهرامی. ۱۳۹۱. "نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع". سالنامه پژوهش علوم سلامت و نظامی، ۱۰(۳)، ۲۳۸-۲۵۰.
- روستا، احمد؛ سلمان عیوضی نژاد و محمدرضا بلورپارسا. ۱۳۹۶. "ارزیابی رویکرد منطقی و عاطفی مشتریان در ارزش ویژه برند". فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۳۲، ۳۱-۴۹.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ سیدرضا سیدجوادین؛ اسماعیل سعدی پور و سیدمهدی شریفی. ۱۳۹۲. "نقش توسعه منابع انسانی در شهرت رسانه‌ای و خلق سرمایه شهری". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۰(۷۴)، ۴۳-۶۹.
- صلواتیان، سیاوش و سارا مسعودی. ۱۳۹۵. "شناسایی پیشران‌های موثر بر آینده خبرگزاری‌ها در ایران". فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات، ۱۷(۳۴)، ۴۷-۶۸.
- عادل مهربان، مرضیه. ۱۳۹۴. مروری بر تحلیل محتوای کیفی و کاربرد آن در پژوهش. (م. دوستی ایرانی، تدوین) اصفهان: دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی استان اصفهان.
- فرهنگی، علی اکبر؛ علیرضا قراگوزلو و سیاوش صلواتیان. ۱۳۸۹. "توجه، حکمرانی جدید در اقتصاد رسانه". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۷(۳)، ۹۱-۱۱۴.
- قنبری، سعید و سیدمهدی شریفی. ۱۳۹۹. "ارائه چهارچوبی برای مدیریت تنوع نیروی انسانی در سازمان صداوسیما". فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۳(۳)، ۱۱-۳۹.
- قنبری، سعید؛ عاطفه آقایی؛ سیاوش صلواتیان و توحید سلطانی. ۱۳۹۹. "چارچوب بندی بصری خبرگزاری‌های ایران از زلزله کرمانشاه". فصلنامه رسانه، ۳۱(۱)، ۹۹-۱۲۲.
- محبی، آرش. ۱۳۹۷. برند رسانه؛ چیستی، چرایی و چگونگی. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- معما، پوریا و سعید قنبری. ۱۳۹۶. "مدیریت تعمیم برند در سازمان‌های رسانه‌ای". ماهنامه مدیریت رسانه، ۳۱، ۷۱-۹۷.
- مقدم، فرزاد. ۱۳۹۴. نزدیک‌بینی رسانه‌ای در خلق برند. بازیابی از برند ابات: <http://brandabout.ir>
- مقدم، فرزاد. ۱۳۹۷. مصاحبه در مورد ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها (صوت).
- مؤمنی‌راد، اکبر؛ خدیجه علی‌آبادی؛ هاشم فردانش و ناصر مزینی. ۱۳۹۲. "تحلیل محتوای کیفی در آیین پژوهش: ماهیت، مراحل و اعتبار نتایج". فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی، ۴(۱۴)، ۱۸۷-۲۲۱.

- Aaker, D. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*. New York: Free Press.
- Amarkhil, H. 2018. Brand management that creates value to customer: the case of Zara brand. master thesis. University of Vitautas Magnus.
- Aris, A. & Bughin, J. 2012. *Managing Media Companies: Harnessing Creative Value*. (2nd ed). Wiley.
- Atilgan, E., Aksoy, S. & Akinci, S. 2005. "Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey". *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (3), 237-248. DOI: 10.1108/02634500510597283
- Backhaus, K. & Tikoo, S. 2004. "Conceptualizing and researching employer branding". *Career development international*. Vol.9.No.5.501-517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Batey, M. 2008. *Brand Meaning*. New York: Routledge.

- Barreto, A. M. 2020. "Measuring Brand Equity With Social Media". *Prisma social*. (28). 68-85.
- Baumann, S. 2015. *Media Branding from an Organizational and Management-Centered Perspective*. Switzerland: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-319-18236-0-5
- Bilgili, B. & Ozkul, E. 2015. "Brand awareness, brand personality, brand loyalty and consumer satisfaction relations in brand positioning strategies (A Torku brand sample)". *Journal of Global Strategic Management*.| Volume, 9(2).
- Boyd-Barrett, O. 1980. *The international news agencies*. New York : Schocken Books.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. 1995. "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent". *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40. DOI: 10.1080/00913367.1995.10673481
- Cunningham. S., Flew. T. & Swift, A. 2015. *Media Economics*. Red Globe Press.
- De Oliveira, M., Silveira, C. & Luce, F. 2015. Brand equity estimation model. *Journal of Business Research*. 68(12), 2560-2568. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.06.025
- Doyle, G. 2013. *Understanding Media Economics. Second Edition*. SAGE Publications Ltd.
- Farjam, S. & Hongyi, X. 2015, July. "Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Models". *International Journal of Management Science and Business Administration*. 1(8), 14-29. doi:10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.18.1002
- Ganesh, V. Kaushik, K., Talukdar, D. & Je, J. 2018. "Shopper Marketing Moderators of the Brand Equity – Behavioral Loyalty Relationship". *Journal of Business Research*. 85, 91–104.
- Gorska, H. 2020. "Factors Determining City Brand Equity—A Systematic Literature Review". *Sustainability*. 12(19).
- Gil, R. B., Andrés, E. F. & Salinas, E. M. 2007. "Family as a source of consumer-based brand equity". *Journal of Product & Brand Management*. 16(3). 188-199. DOI: 10.1108/10610420710751564
- Keller, K. L. 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Li, X. 2004. How brand knowledge influences consumers' purchase intentions. (Doctoral dissertation), Auburn University.
- Lobigs, F. 2015. *An economic theory of media brand*. Springer: Cham.
- Paulussen, S. 2012. *Technology and the Transformation of News Work: Are Labor Conditions in (Online) Journalism Changing?* Malden: Wiley & Sons. DOI: 10.1002/9781118313978.ch11
- Poerwadi, S., M. Suyanto, Hidayat. A. & Mustafa. Z. Eq. 2019. "Influence of Brand Extension Strategy, Brand Image and Brand Trust on Coffee Product's Brand Equity". *International Journal of Marketing Studies*; 11. (3).
- Porral, C. C., Fernández, V. A. M., Boga, O. J. & Mangín, J. P. L. 2015. "Measuring the influence of customer-based store brand equity in the purchase intention". *Cuadernos de gestión*, 15(1), 93-117.
- Sommer, C. & Marty, L. 2015. "The role of media brands in media planning". *Journal of Media Business Studies*. 1-19. doi:10.1080/16522354.2015.1070087
- Sotiropoulos, S. 2003. Luxury fashion brands: The impact of embodied imagery on brand responses.

(Master dissertation), Concordia University.

Starcevic, S. 2015. "The Origin and Historical Development of Branding and Advertising in the Old Civilizations of Africa". *Asia and Europe. Marketing*. 46 (3). 179-196.

Stylidi, K., Wickman, C. & Söderberg, R. 2019. "Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method". *Journal of Engineering Design*. 31. 37-67.

Tuominen, P. 1999. "Managing Brand Equity". LTA, 65-100. Retrieved from http://lta.hse.fi/1999/1/Ita_1999_01_a4.pdf

Victoria-Mas, M., Lacasa-Mas, I. & Marimon, F. 2018. "Assessing the consumer-based brand equity of news media firms: a new validated scale". *Journal of Media Business Studia*, 15(2), 1-22. DOI:10.1080/16522354.2018.1522199

Wang, Y., Capon, N., Wang, Y. & Guo, ch 2018. "Building industrial brand equity on resource advantage". *Industrial Marketing Management*. 72. 4-16.