

نوآوری در برندسازی روزنامه‌ها و ارزش آفرینی مطلوب در کشور

حسن کربلایی حاجی اوغلی^۱ / علی اکبر فرهنگی^۲ / محمد سلطانی فر^۳ / علی دلاور^۴ / علی گرانمایه پور^۵

تاریخ پذیرش نهایی: دی ۹۷

تاریخ دریافت مقاله: آذر ۹۷

چکیده

نحوه اطلاع‌رسانی بر مبنای فضاهای مجازی تغییر یافته است؛ لذا اشتراک اطلاعات و نحوه دستیابی به اطلاعات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی نیز متفاوت شده است. به همین دلیل مطبوعات می‌بایست نسبت به تغییر استراتژی‌های خود اقدام نمایند و ضروری است تا از نوآوری بهره ببرند. در این راستا پژوهش حاضر به نوآوری در برندسازی روزنامه‌ها برای ارزش آفرینی مطلوب در کشور پرداخته است. روش پژوهش، از نوع توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری، صاحب‌نظران، کارشناسان حوزه رسانه، صاحبان امتیاز، مدیران مسئول و سردبیران روزنامه‌های کثیرالانتشار می‌باشند که با توجه به روش نمونه‌گیری در دسترس، تعداد ۱۲۵ نفر 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 داد که همبستگی مثبت و معناداری بین کیفیت واقعی محصول، محیط، اخلاق حرفه‌ای و روابط کارکنان و حمایت از مشتری با ارزش ویژه برند وجود دارد ولی بین هزینه و ارزش ویژه برند رابطه معنی‌داری وجود ندارد. نتایج رگرسیون خطی نیز نشان داد که حمایت از مشتری در پیش‌بینی ارزش ویژه برند سهم بیشتری را دارد.

واژگان کلیدی: نوآوری، برندسازی، ارزش آفرینی، روزنامه‌ها.

- ۱- دانشجوی دکتری رشته مدیریت رسانه‌ای، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
- ۲- استاد گروه مدیریت رسانه‌ای، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
- ۳- دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی و ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران،
(نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: msoltanifar@yahoo.com
- ۴- استاد گروه سنجش و اندازه‌گیری، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
- ۵- استادیار گروه مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

مقدمه

امروزه نوآوری و خلق دانش نه تنها به مسئله اصلی بسیاری از سازمانهای خصوصی و تجاری بدل شده است بلکه به صورت جدی مورد توجه بخش‌های عمومی و دولتی نیز قرار گرفته است. ضرورت توجه به خلق دانش و نوآوری در سازمانهای دولتی را می‌باید در انتظارات نوین جامعه از این سازمانها جستجو نمود. در طی چند دهه اخیر شیوه‌های سنتی مدیریت در بخش دولتی به نحوی گسترده از سوی افکار عمومی به چالش کشیده شده است. عموم جامعه از مدیران دولتی انتظار دارند که ضمن افزایش اثربخشی خدمات خود، منافع عمومی را به بهترین وجه تأمین نمایند (ناصری فر و همکاران، ۱۳۸۹). رشد فناوری و در نهایت نوآوری در هر کشوری ناشی از قوانین اجتماعی آن کشور است. موانعی اجتماعی چون «مقاومت در برابر تغییر»، جز با شناخت آگاهانه و قبلی برطرف نمی‌شوند (آیت‌اللهی، ۱۳۸۶).

پذیرش نوآوری نیازمند تغییر در پارادایم نوآوری سازمان است. یکی از این تغییرات تبدیل مرزهای بسته سازمان به پوسته نفوذپذیر است که باعث می‌شود نوآوری ساده‌تر بین محیط خارجی و فرایند نوآوری داخلی سازمان حرکت کند. تغییر دیگر یکپارچه‌سازی کامل منابع دانشی بیرونی است که پیش‌نیاز آن تقویت پایگاه دانش درونی می‌باشد. هنری چسبرو، برخی از قابلیت‌های سازمانی مورد نیاز برای حرکت به سمت نوآوری باز را برنامه‌ریزی محصول و فناوری، شناخت بازار و پیش‌بینی نیازهای بازار، رصد فناوری، مدیریت فکری، مدیریت دانش، شبکه‌سازی، مدیریت شبکه و دسترسی به دارایی‌های مکمل (برند، تأمین مالی، تجهیزات تولید، شبکه توزیع و ...) مطرح می‌کند (منطقی و حسن‌آبادی، ۱۳۹۵). سازمان‌ها و جوامع امروزی، در صورتی به مزیت «رقابتی بودن» می‌رسند که بتوانند محصولات و فرایندهای جدید را توسعه داده و مورد استفاده قرار دهند (عبدی، ۱۳۸۷).

اکثر نوآوری‌ها از جستجوی آگاهانه و هدفمند به دنبال فرصت‌های جدید حاصل می‌گردند و این فرایند با

تحلیل این فرصت‌ها آغاز می‌شود (انصاری و سلمان‌زاده، ۱۳۸۸).

افکار شهروندان یک جامعه، احساسات و اعمال آنان را شکل می‌دهد و فرهنگ یک جامعه نه تنها سازنده افکار شهروندان فعلی بلکه نسل‌های بعدی آن جامعه نیز می‌باشد؛ لذا اگر نوآوری و شکوفایی مدنظر باشد، ابتدا بایستی فرهنگ‌سازی لازم در این خصوص صورت پذیرد. از جمله راهکارهای عملی برای تحقق نوآوری و شکوفایی در عرصه‌های مختلف اجتماعی، علمی، سیاسی، اقتصادی و ... در جامعه، نوآوری فرهنگی است. با نوآوری فرهنگی و فرهنگ‌سازی است که فرهنگ نوآوری ایجاد شده و باعث شکوفایی استعدادها و منابع مادی و انسانی جامعه می‌شود. هرگونه توسعه‌ای نیاز به فرهنگ ویژه‌ای دارد که بایستی طراحی و مهندسی شود (زلفی گل و همکاران، ۱۳۸۷).

یکی از راه‌های فرهنگ‌سازی برای عموم افراد جامعه، مطبوعات است. جایگاهی را که امروز برای مطبوعات تعریف شده است به عنوان بعد چهارم دولت‌ها و یکی از پایه‌های اساسی دموکراسی و توسعه فرهنگی است؛ یعنی بدون رسانه، امکان تحقق دموکراسی وجود ندارد (سبزی‌علی‌پور، ۱۳۹۳).

ارتباط با عموم مردم از طریق رسانه‌ها صورت می‌پذیرد و رسانه‌ها به صورت یک‌طرفه به ارائه اطلاعات جامعه از نظر اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، نظامی و امنیتی می‌پردازند. یکی از این رسانه‌ها، روزنامه است که باید در رقابت با یکدیگر با توجه به نوع گرایش سیاسی به فعالیت بپردازند و برای جلب مخاطبان خود از روش‌های متفاوتی استفاده کنند. در این خصوص مسئله برندسازی روزنامه‌ها و ایجاد نوآوری در این خصوص برای ارزش‌آفرینی مطلوب و جلب رضایت و وفاداری مشتریان حائز اهمیت است. از طرفی گسترش سریع فضای مجازی و دسترسی آسان و لحظه‌ای مخاطبان به اخبار، رویدادها و محتوای مورد نیاز و نیز ارزان، موجبات کوچک‌تر شدن و کاهش تقاضای مخاطبین در خصوص روزنامه‌ها شده و این تحول در فضای مجازی، باعث ریزش بسیار زیاد مخاطبان

به منظور تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها، از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی استفاده شد. نتایج پژوهش نشان دادند 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. نتایج رگرسیون خطی نیز نشان دادند که وفاداری به برند در پیش‌بینی رضایت مشتریان سهم بیشتری دارد.

باقری‌زاده در مقاله خود با عنوان سیاست‌گذاری در ارزش آفرینی در سال ۱۳۹۰ چنین عنوان می‌کند که یکی از راه‌های توسعه و ارزش آفرینی در نظر گرفتن سیاست‌گذاری در علم و فناوری است که منجر به کسب مزیت رقابتی می‌شود و بر مبنای این علم و فناوری می‌توان بر چالش‌ها غلبه نموده و عوامل محیطی را شناسایی نمود این موضوع با رعایت قوانین جهانی مواجه بوده و نهایتاً ارزش آفرینی با اطلاعات درست و فناوری مناسب ایجاد می‌شود.

حقیقی و همکاران (۱۳۹۰) پژوهشی در خصوص عوامل مؤثر بر برندسازی انجام دادند و بیان داشتند که تبلیغات، محیط و امکانات رفاهی در برندسازی مؤثر هستند.

خلاصیت و نوآوری

خلاقیت توانایی کاربرد دانش برای حل مسئله و نوآوری است. خلاقیت همواره شامل ایده‌های جدید نیست و می‌تواند درباره انتقال دانش موجود به موقعیت‌های جدید و قرار دادن آنها در چارچوب‌های متفاوت باشد و یا می‌تواند درباره مرتبط ساختن روش‌هایی که قبلاً وجود نداشته‌اند باشد (نیاز آذری و همکاران، ۱۳۹۰). با ورود به هزاره جدید و با توجه به تغییرات سریع در صنعت فناوری در سراسر دنیا، رقابت‌پذیری و بقای نهایی یک سازمان به نوآوری در توسعه و تولید محصولات و خدمات جدید و نوآورانه وابسته می‌باشد. نوآوری فرایندی پیچیده و سیستمی است که بسته به شرایط و نوع سازمان می‌تواند گام‌ها

روزنامه‌ها شده است؛ بنابراین در این تحقیق بر آن هستیم تا به بررسی نوآوری در برندسازی روزنامه‌ها و ارزش آفرینی مطلوب در کشور بپردازیم و سؤال اصلی پژوهش این است که چه عواملی در برندسازی و نوآوری روزنامه‌ها در راستای ارزش آفرینی مطلوب، مؤثر هستند؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در این قسمت برخی از تحقیقات مشابه داخلی و خارجی در راستای موضوع پژوهش ارائه می‌گردد: راماناتان و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان «نقش رسانه‌های اجتماعی در فعالیت‌های بازاریابی برای افزایش رضایت مشتری و نوآوری» انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که بیان واقعیت‌ها، صداقت و راستگویی در بیان اخبار در روزنامه‌ها، مهم‌ترین عامل در ایجاد برند و ارزش آفرینی برای روزنامه‌ها می‌باشد که بر روی رضایت مشتریان تأثیر مستقیم دارد.

کوبات و وانیتا (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.

کربلایی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان «رابطه برندسازی روزنامه‌های اقتصادی و رضایت مشتریان در کلان‌شهرهای کشور» انجام دادند. روش پژوهش، از نوع توصیفی - همبستگی و جامعه آماری، مشتریان روزنامه‌های اقتصادی بودند که ۱۲۵ نفر به عنوان نمونه در دسترس پژوهش انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها، از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد.

ایده‌های جدید و بهبود در پذیرش این ایده‌ها می‌گردد (مشدئی، ۱۳۹۰). دانش یکی از مهم‌ترین منابع سازمانی می‌باشد که نتایج بدیعی را از جمله فرایند نوآوری به همراه دارد. در حقیقت دارایی‌های مبتنی بر دانش و یادگیری سازمانی برای فعالیتهای نوآورانه یک سازمان ضروری و حیاتی می‌باشند. سازمانها با دسترسی بیشتر به دانش کارکنان خود می‌توانند تصمیمات بهتری اتخاذ کنند، فرایندها را بهینه‌سازی کرده از تکرار کارها کاسته و بر نوآوری‌ها بیفزایند. در این راستا محققان، بر نقش محوری مدیریت دانش در ایجاد یک محیط کاری که از خلاقیت و نوآوری حمایت می‌کند تأکید کرده‌اند (Anderson et al., 2014).

برندسازی

ادراک واسطه از عملکرد نام تجاری یک ساختار چندبعدی است که می‌تواند بر اساس شاخص‌های مالی مانند نرخ بازگشت سرمایه که متأثر از سهم بازار تولیدکننده یا واسطه می‌باشد، اندازه‌گیری شود. عملکرد نام تجاری به عنوان نقطه اوج میزان تأثیرگذاری سازمانی بر فرایند معاملات مانند ابزارهایی مالی که حوزه‌های عملیاتی را کنترل کرده در نظر گرفته می‌شود. رابطه مستقیمی بین سرمایه‌گذاری و همکاری طرفین از یک سو و عملکرد سود از سوی دیگر وجود دارد که سبب می‌شود تا پیشنهاد قیمت از سوی تولیدکننده به ابزار کلیدی در خلق ارزش نام تجاری تبدیل شود (امینی و همکاران، ۱۳۹۰). برندهای تجاری، عرضه را هویت می‌بخشند، تضمین می‌کنند، ساختار می‌دهند و تثبیت می‌کنند. آنها ارزش خود را از ظرفیتی که برای کاستن از خطر کردن و بلا تکلیفی دارند، کسب می‌کنند. این همان چیزی است که افراد وقتی که مثلاً با صدها رایانه شخصی روبرو می‌شوند، می‌توانند از برندهای تجاری برای سازماندهی انتخاب خود، بخش‌بندی آن و کمک به تصمیم‌گیری در مورد آنچه می‌خواهند، بهره‌گیرند و به دنبال محصولات بگردند که برنشان مشخص‌کننده همان چیزی باشد که انتظارات، نیازها و آرزوهای آنها را برآورده می‌کند (معصوم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲). در واقع برند سازمان می‌تواند ارزش

یا توالی آنها متفاوت باشد. با این وجود فرایند کلی نوآوری در شکل عام خود شامل گام‌های زیر است:

- شناخت نیاز بازار (مشتری / کاربر) یا فرصت نوآورانه.
- تغییر فناوری موجود یا پذیرش فناوری که برآورنده نیاز یا فرصت باشد.
- خلق محصول یا خدمت جدید در صورت لزوم.
- ارائه فناوری (محصول یا خدمات جدید) از طریق تجاری کردن آنها.

فرایند نوآوری پیونددهنده طرح، اختراع، توسعه و انتقال فناوری با یکدیگر است. (سعید اردکانی و همکاران، ۱۳۹۲).

یک پدیده پیچیده را به سختی می‌توان به قسمت‌های کاملاً مجزا از هم تقسیم نمود. نوآوری هم به عنوان یک پدیده پیچیده از این قاعده مستثنی نیست. نوآوری به طرق گوناگونی تقسیم شده است.

۱- بنیادی: نوآوری‌های بنیادی، بدیع، پیشگام و تحول‌ساز هستند. به عبارت دیگر نوآوری بنیادی چیزی جدید برای جهان، از فناوری یا روش‌های موجود است. نوآوری بنیادی با وجود مزیت، سازمانها را با چالش‌های متعددی مواجه می‌کند. طرح‌هایی که به نوآوری بنیادی اختصاص یافته‌اند پرخطر و گران‌اند و معمولاً سال‌های زیادی طول می‌کشد تا نتایج قابل لمسی تولید کند.

۲- فزاینده: نوآوری‌های فزاینده با ایجاد تغییر و توسعه در خدمات، محصولات و فرایندهای موجود به وجود می‌آیند. به عبارت دیگر نوآوری افزایشی از فناوری‌های موجود استفاده می‌کند یا چیزی را بهبود می‌بخشد که هم‌اکنون وجود دارد و آن را جدید و بهبود یافته می‌سازد یا یک شکل یا فناوری موجود را برای به‌کارگیری در جهت اهداف دیگر بازآرایی می‌کند (سعید اردکانی و همکاران، ۱۳۹۲).

وجود یک ساختار مؤثر ارتباطی، دواير و بخش‌های مختلف یک سازمان در جستجو، جمع‌آوری و انتشار اطلاعات، توانایی بهتری خواهد داشت. این به نوبه خود شانس تشخیص و شناسایی فرصت‌های نوآوری را از طریق تعاملات سازمانی افزایش می‌دهد. وجود یک زیرساخت ارتباطی توسعه‌یافته باعث افزایش در ارائه

ارزش نام و نشان تجاری

ارزش ویژه نام و نشان تجاری یک مفهوم چندبعدی و یک پدیده پیچیده است. برخی از ابعاد آن به صورت تجربی مورد آزمون قرار داده شده است. بر طبق نظر آکر ارزش ویژه نام و نشان تجاری شامل وفاداری به نام و نشان تجاری، آگاهی از نام و نشان تجاری، کیفیت درک شده و تداعی نام و نشان تجاری می‌باشد (کرباسی‌ور و یاردل، ۱۳۹۰).

ارزش آفرینی

شرکت‌ها از طریق شناسایی فرصت‌های بهبود عملکرد در زیرمجموعه، برای کل شرکت ارزش می‌آفرینند، اما ماهیت این فرصت‌ها در شرکت‌های مختلف، متفاوت است. ممکن است در شرکتی بهبود عملکرد از طریق اعمال کنترل‌های بیشتر حاصل شود، در حالی که در شرکت دیگری ارزش آفرینی از طریق ایجاد زمینه مناسب جهت به اشتراک گذاشتن دانش فنی میان شرکت‌های زیرمجموعه صورت گیرد. این فرصت‌ها با به‌کارگیری خصوصیات و ویژگی‌های مختلف شرکت قابل شناسایی و بهره‌برداری هستند (حسنوی و مرادی، ۱۳۹۴). به همین ترتیب یکی از راه‌های ارزش آفرینی این است که اگر شرکت‌ها بتوانند کالا و خدمات مناسب را با قیمت مناسب، در زمان مناسب و به شیوه‌ای که مورد نظر مشتریان است، ارائه نمایند، می‌توانند رضایت و وفاداری مشتریان را به دست آورند، از این‌رو شرکت‌ها همیشه به دنبال راه‌های جدید برای ارائه محصولات جدید به شیوه‌ای جدید هستند تا بدین ترتیب نیازهای مشتریان بالفعل را برآورده کرده و مشتریان بالقوه را نیز به صورت بالفعل درآورند (Scammell, 2015).

ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند باعث تقویت ترجیحات و نیت خرید مشتری می‌شود. همچنین بازاریابان می‌توانند با در اختیار داشتن برندهای موفق، مزیت رقابتی کسب کنند. ارزش ویژه برند دارایی نامشهود است که ارزش مالی و روانی

محصولات سازمان را افزایش دهد و برقراری ارتباط بین برند محصول و برند سازمان برای سازمان مفید خواهد بود (Molyneux et al., 2017).

وفاداری به برند

وفاداری به برند عبارت از داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه که علی‌رغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی، رقبا، موجب تکرار خرید یک برند یا مجموعه محصولات و خدمات یک برند در آینده می‌شود. وفاداری مشتریان به یک برند علاوه بر تبلیغات توصیه‌ای مثبت منجر به ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبا به بازار، توانمندتر ساختن سازمان برای پاسخ گفتن به تهدیدات بیرونی، نائل آمدن به فروش و درآمد بالاتر و در نهایت کاهش حساسیت مشتریان به فعالیت‌های بازاریابی رقبا می‌شود (کرباسی‌ور و یاردل، ۱۳۹۰).

وفاداری رفتاری مشتریان

وفاداری رفتاری یعنی مشتریان در یک دوره طولانی مدت به خرید و استفاده از یک محصول یا خدمت ادامه دهند. محکم‌ترین گواه برای اثبات وفاداری مشتریان به یک برند، درصد تعداد افرادی است که آن برند را به دوستان و آشنایان خود معرفی و پیشنهاد می‌کنند؛ بنابراین وفاداری رفتاری شامل شاخص‌هایی از قبیل تکرار خرید و توصیه به دیگران می‌باشد (Serrat, 2017).

وفاداری نگرشی مشتریان

وفاداری نگرشی از اجزای تأثیرگذار مفهوم وفاداری به برند به شمار می‌رود. این نوع وفاداری به معنای ترجیح دادن برند، قصد خرید و تعهد بلندمدت مشتریان به برند و همچنین گرایش آنها به تبلیغات توصیه‌ای مثبت برای برند است، البته این رویکرد زمانی برای یک سازمان ارزشمند و سودآور است که به وفاداری رفتاری منجر شود؛ بنابراین رویکرد وفاداری نگرشی شامل شاخص‌هایی مانند تعهد، اعتماد، تعلق خاطر و دلبستگی به برند است (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱).

شده است. ابزار پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته ۲۵ سؤالی در طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت می‌باشد که روایی آن توسط اساتید و متخصصین این حوزه مورد تأیید قرار گرفته و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ با میزان ۰/۸۲۱ تأیید گردیده است.

این پرسشنامه بر مبنای شاخص‌های علمی مقالات معتبر و مصاحبه با ۱۰ نفر از خبرگان روزنامه‌نگاری در خصوص عوامل مؤثر بر برندسازی و نوآوری روزنامه‌ها در راستای ارزش‌آفرینی مطلوب تعیین شده است. شاخص‌های احصا شده عبارتند از: کیفیت واقعی محصول، محیط، اخلاق حرفه‌ای و روابط کارکنان، هزینه و حمایت از مشتری. جامعه آماری پژوهش شامل صاحب‌نظران، کارشناسان حوزه رسانه، صاحبان امتیاز، مدیران مسئول و سردبیران روزنامه‌های کثیرالانتشار می‌باشد که با توجه به روش نمونه‌گیری در دسترس، تعداد ۱۲۵ نفر 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، از آزمون‌های پارامتریک ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی برای پاسخگویی به فرضیه‌های زیر استفاده شده است.

۱. بین کیفیت واقعی محصول و ارزش ویژه برند روزنامه رابطه وجود دارد.
۲. بین محیط و ارزش ویژه برند روزنامه رابطه وجود دارد.
۳. بین اخلاق حرفه‌ای و روابط کارکنان و ارزش ویژه برند روزنامه رابطه وجود دارد.
۴. بین هزینه و ارزش ویژه برند روزنامه رابطه وجود دارد.
۵. بین حمایت از مشتری و ارزش ویژه برند روزنامه‌ها رابطه وجود دارد.

یافته‌های پژوهش

برای بررسی فرضیه اول پژوهش «بین کیفیت واقعی محصول و ارزش ویژه برند روزنامه رابطه وجود دارد.» «t» محاسبه شده در سطح $P < 0/05$ بیانگر رابطه مثبت و معنادار بین کیفیت واقعی محصول و ارزش ویژه برند روزنامه می‌باشد (جدول ۱).

برای شرکت داشته و ارزش‌افزوده‌ای است که با اضافه شدن به محصولات و خدمات، در نحوه تفکر، احساس و احترام مشتری به برند، قیمت، سهم بازار و سودی که یک برند نصیب سازمان می‌کند، خود را نشان دهد. از آنجایی که برندها اکنون به عنوان بخشی از دارایی‌های شرکت شناخته می‌شوند، باید بیشترین بهره‌برداری را از آنها بکنیم. در واقع ارزش ویژه برند، تأثیر متفاوتی است که آگاهی از برند روی پاسخ مشتریان به بازاریابی برند می‌گذارد. ارزش ویژه برند، مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌هایی است که به برند مرتبط هستند. نگرش به برند احساسات و نیت رفتاری مشتری نسبت به برند خاص را شامل می‌شود. تمایل مشتری به خرید تنها یک برند در یک طبقه محصول، وفاداری سطح بالا به آن برند را نشان می‌دهد ولی وفاداری چندگانه یا وفاداری به سمت بیش از یک برند، یک وفاداری سطح پایین است. تصویر ذهنی برند همان ادراکات مشتری در مورد برند است که از تداعی‌های ذهنی انباشته شده در حافظه او انعکاس پیدا می‌کند. شخصیت برند، مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی است که در برند وجود دارد. در حقیقت شخصیت برند در فهم نحوه انتخاب برند توسط مشتری بسیار مهم است. زمانی که مشتری، کیفیت محصول را حق خود می‌داند و رقبا به راحتی می‌توانند ویژگی‌های محصولی را کپی کنند، یک هویت و شخصیت برند قوی می‌تواند در شکل‌گیری ارزش ویژه برند بسیار مهم باشد. تصویر ذهنی برند شامل سه ویژگی مهم ویژگی‌های فیزیکی (برای مثال رنگ سبز محصول)، ویژگی‌های کارکردی (برای مثال دندان‌ها را مؤثرتر پاک می‌کند) و صفات اختصاصی (برای مثال طراوت) می‌باشد (عماری و زنده‌دل، ۱۳۹۰).

روش‌شناسی

با توجه به این که پژوهش حاضر درصدد سنجش رابطه بین متغیرها؛ یعنی عوامل برندسازی و نوآوری روزنامه‌ها 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

شاخص‌های احصا شده، در خصوص تأیید یا رد فرضیه‌ها از آزمون آماری استفاده شد. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که بین کیفیت واقعی محصول و ارزش ویژه برند روزنامه رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. در واقع کیفیت واقعی محصول حاکی از این است که تاکنون جریان اصلی انتشار اخبار عموماً جریانی عینی‌گرا تعریف شده است. در این نوع روزنامه‌نگاری، خبر بازنمود دقیق وقایع مشخص است و حرفه‌ای بودن نشانه بی‌طرفی قلمداد می‌شود. بر این اساس اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری بر گزارش‌های غیرمغرضانه و داده‌های خنثی استوار می‌شود که دقت، صحت، توازن، بی‌غرضی، خنثی بودن، عینیت و واقعیت‌گرایی، اصول موضوعه آن هستند. در این رویکرد، گزارش عینی صرفاً یک فن نیست، بلکه امری اخلاق حرفه‌ای برای دور داشتن روزنامه‌نگار از قضاوت‌های ارزشی است؛ بنابراین روزنامه‌ها برای ایجاد برند باید به کیفیت واقعی اخبار منتشره دقت مضاعف مبذول دارند. نتایج به دست آمده با یافته‌های شهسوار و عالم تبریز (۱۳۹۴) همخوانی دارد.

از دیگر نتایج پژوهش این است که بین محیط و ارزش ویژه برند روزنامه رابطه معنادار و مثبت وجود دارد که این نتیجه با یافته‌های فارسی و عاملی (۱۳۹۵) همخوانی دارد. منظور از محیط، خدمات و تلاش یک سازمان است تا حس قابل استفاده بودن و خوب بودن کیفیت خدمات ارائه شده را به مشتری القا و منتقل کند. در واقع ویژگی‌های محیطی از جمله عواملی هستند که حدود فعالیت‌های سازمان را تعیین می‌کنند. تمام این عوامل عینی توسط سازمان قابل کنترل بوده و برای تقویت اعمال و رفتار کارکنان و مشتریان و بهبود درک آنها از خدمات باید مورد توجه قرار گیرند. محیط فیزیکی درک شده توسط مشتریان و کارکنان، نتیجه ترکیبی از ابعاد سه‌گانه شرایط محیطی، فضا و کارکردها و علائم / نمادها و مصنوعات می‌باشد.

نتیجه دیگر پژوهش نشان داد که بین اخلاق حرفه‌ای و روابط کارکنان و ارزش ویژه برند روزنامه رابطه وجود دارد که این نتیجه با یافته‌های فارسی و عاملی (۱۳۹۵)

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که به میزان $0/745$ کیفیت واقعی محصول می‌تواند ارزش ویژه برند روزنامه را پیش‌بینی کند. برای بررسی فرضیه دوم پژوهش «بین محیط و ارزش ویژه برند روزنامه رابطه وجود دارد.» «۲» محاسبه شده در سطح $P < 0/05$ بیانگر رابطه مثبت و معنادار بین محیط و ارزش ویژه برند روزنامه می‌باشد (جدول ۳).

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که به میزان $0/695$ محیط می‌تواند ارزش ویژه برند روزنامه را پیش‌بینی کند.

برای بررسی فرضیه سوم پژوهش «بین اخلاق حرفه‌ای و روابط کارکنان و ارزش ویژه برند روزنامه رابطه وجود دارد.» «۲» محاسبه شده در سطح $P < 0/05$ بیانگر رابطه مثبت و معنادار بین محیط و ارزش ویژه برند روزنامه می‌باشد (جدول ۵).

نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که به میزان $0/726$ اخلاق حرفه‌ای و روابط کارکنان می‌تواند ارزش ویژه برند روزنامه را پیش‌بینی کند.

برای بررسی فرضیه چهارم پژوهش «بین هزینه و ارزش ویژه برند روزنامه رابطه وجود دارد.» «۲» محاسبه شده در سطح $P < 0/05$ بیانگر رابطه معنادار بین هزینه و ارزش ویژه برند روزنامه نمی‌باشد (جدول ۷).

برای بررسی فرضیه پنجم پژوهش «بین حمایت از مشتری و ارزش ویژه برند روزنامه رابطه وجود دارد.» «۲» محاسبه شده در سطح $P < 0/05$ بیانگر رابطه مثبت و معنادار بین حمایت از مشتری و ارزش ویژه برند روزنامه می‌باشد (جدول ۸). نتایج جدول ۹ نشان می‌دهد که به میزان $0/765$ حمایت از مشتری می‌تواند ارزش ویژه برند روزنامه را پیش‌بینی کند.

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر ابتدا عوامل مؤثر بر برندسازی روزنامه‌ها در جهت ارزش آفرینی مطلوب با توجه به نظر خبرگان این حوزه احصا شد که شامل کیفیت واقعی محصول، محیط، اخلاق حرفه‌ای و روابط کارکنان، هزینه و حمایت از مشتری بودند. در این راستا و با توجه به پرسشنامه محقق‌ساخته و مطابق با

گفت در برندسازی مطبوعات، محبوبیت برند در اذهان مصرف‌کنندگان و رابطه احساسی و عاطفی، مهم‌ترین رکن است که مشتریان آن برند باید با آن برقرار کنند. مطبوعات با ایجاد رابطه احساسی با مشتریان می‌توانند، در ابتدا مخاطب را وفادار سازند و پس از آن، مخاطبین 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 و نوآوری آن، ایجاد ارتباط قوی و طولانی میان آن رسانه و مخاطبین است. یکی از ارکان محبوبیت برند میان مشتریان و مخاطبین رسانه، صداقت و گفتار شفاف و بدون واسطه است. مطبوعات ما اگر به دنبال برندسازی مطلوب 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 به دست آمده توسط واسطه‌ها، دیر یا زود مورد تکذیب قرار گرفته و مخاطبین اعتماد خود را به آن روزنامه از دست خواهند داد.

شایان ذکر است نسیم رقابتی که امروز در بین روزنامه‌ها در کشورمان وجود دارد به واسطه جناح‌های سیاسی شدت گرفته است؛ لذا برندسازی و نوآوری در این زمینه ضروری است و باید به مواردی چون کیفیت مطالب ارائه شده و درستی و صحت و سقم اخبار منتشره، پرهیز از روزمرگی، بیان دغدغه‌ها و مشکلات مردم، انجام کارهای خلاقانه، تولید محتوای متفاوت و جدید، پرهیز از خبرمحوری و حرکت به سمت تحلیل مطالب، انتشار حقایق و واقعیت‌ها و پرهیز از اندیشه‌های جدایی‌طلبانه و تبعیض‌آمیز اهمیت ویژه مبذول داشت.

همخوانی دارد. در حقیقت امروزه یکی از مهم‌ترین ارکانی که موجب موفقیت سازمانی می‌شود به‌کارگیری کارکنان متخصص، حرفه‌ای و همراه با کرامت سازمانی است.

نتایج پژوهش نشان داد که بین هزینه و ارزش ویژه برند روزنامه رابطه معنادار وجود ندارد؛ بنابراین بایستی سازمانها بین تمایل به افزایش عایدی اقتصادی و حفظ رابطه با مخاطبان، تعادل ایجاد کنند؛ زیرا سازمانی که رویکرد و دیدگاه بلندمدتی به برقراری رابطه با طرف مقابل داشته باشد، ورای ملاحظات صرف اقتصادی حرکت خواهد کرد و حتی برخی مواقع، منافع کوتاه‌مدت را در راستای پایداری روابط بلندمدت فدا می‌کند. اغلب روابط مبادله که فقط متکی به ملاحظات اقتصادی است، در بلندمدت دوام نمی‌آورند؛ بنابراین طرفین مبادله برای حفظ و پایداری روابط باید ضمن توجه به عوامل اقتصادی، به همان اندازه به وابستگی اجتماعی نیز توجه داشته باشند.

نتیجه دیگر پژوهش آن بود که بین حمایت از مشتری و ارزش ویژه برند روزنامه‌ها رابطه وجود دارد؛ بنابراین ضروری است تا بر این مبنا میزان استفاده از نظریه مارپیچ سکوت مورد بررسی قرار گرفته شود؛ زیرا طبق نظریه مارپیچ سکوت، 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، این نظریه مخاطبان را دنباله‌رو رسانه می‌داند. او رابطه میان ادراک نظر اکثریت و نظر خصوصی در مورد موضوع‌های مختلف را تحلیل می‌کند؛ بنابراین نظریه آنها که با مصرف برنامه‌های رسانه‌ای متوجه می‌شوند که نظری بر خلاف نظر اکثریت دارند از تنها ماندن در جامعه بیم دارند و ترجیح می‌دهند ساکت بمانند. به این ترتیب هر چند ممکن است این اشخاص از نظر تعداد، اکثریت را تشکیل دهند، سکوت آنها، در نهایت، نظر اقلیت را تقویت می‌کند. در واقع می‌توان

جدول ۱- ضریب همبستگی بین کیفیت واقعی محصول و ارزش ویژه برند روزنامه

متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری
کیفیت واقعی محصول	ارزش ویژه برند روزنامه	۰/۸۱۸	۰/۰۰۰

جدول ۲- تحلیل رگرسیون بین کیفیت واقعی محصول با پیش‌بینی ارزش ویژه برند روزنامه

نام متغیر	ضرایب غیراستاندارد		t	Sig
	β	خطای استاندارد		
کیفیت واقعی محصول و پیش‌بینی ارزش ویژه برند روزنامه	۰/۳۸۱	۰/۲۵۰	۵/۱۲۵	۰/۰۰۰

جدول ۳- ضریب همبستگی بین محیط و ارزش ویژه برند روزنامه

متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری
محیط	ارزش ویژه برند روزنامه	۰/۷۲۳	۰/۰۰۰

جدول ۴- تحلیل رگرسیون بین محیط با پیش‌بینی ارزش ویژه برند روزنامه

نام متغیر	ضرایب غیراستاندارد		t	Sig
	β	خطای استاندارد		
محیط و ارزش ویژه برند روزنامه	۰/۲۶۹	۰/۱۹۴	۳/۰۹۸	۰/۰۰۰

جدول ۵- ضریب همبستگی بین اخلاق حرفه‌ای و روابط کارکنان و ارزش ویژه برند روزنامه

متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری
اخلاق حرفه‌ای و روابط کارکنان	ارزش ویژه برند روزنامه	۰/۷۴۵	۰/۰۰۰

جدول ۶- تحلیل رگرسیون اخلاق حرفه‌ای و روابط کارکنان با پیش‌بینی ارزش ویژه برند روزنامه

Sig	t	ضرایب غیراستاندارد		نام متغیر
		Beta	خطای استاندارد	
۰/۰۰۰	۳/۰۹۸	۰/۷۲۶	۰/۲۶۸	اخلاق حرفه‌ای و روابط کارکنان و ارزش ویژه برند روزنامه

جدول ۷- ضریب همبستگی بین هزینه و ارزش ویژه برند روزنامه

متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری
هزینه	ارزش ویژه برند روزنامه	۰/۳۶۶	۰/۰۵۵

جدول ۸- ضریب همبستگی بین حمایت از مشتری و ارزش ویژه برند روزنامه

متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری
حمایت از مشتری	ارزش ویژه برند روزنامه	۰/۸۳۷	۰/۰۰۰

جدول ۹- تحلیل رگرسیون حمایت از مشتری با پیش‌بینی ارزش ویژه برند روزنامه

Sig	t	ضرایب غیراستاندارد		نام متغیر
		Beta	خطای استاندارد	
۰/۰۰۰	۶/۰۱۳	۰/۷۶۵	۰/۲۶۸	حمایت از مشتری و ارزش ویژه برند روزنامه

فهرست منابع

- رفتاری مشتریان به برند. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۶(۴)، ۱۲۴-۱۰۵.
- عماری، حسین و زنده‌دل، احمد (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر واسطه‌ای تصویر ذهنی برند روی شکل‌گیری ارزش ویژه برند. فصلنامه مدیریت بهره‌وری، ۲۰، ۷۸-۵۹.
- فارسی، نسیم و عاملی، امیررضا (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی بیمارستان. مجله دانشکده پرستاری ارتش جمهوری اسلامی ایران، ۱۶(۲)، ۲۱-۱۵.
- کرباسی‌ور، علیرضا و یاردل، سعیده (۱۳۹۰). ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف‌کننده. نشریه پژوهشگر (مدیریت)، ۸(۲۱)، ۲۹-۱۴.
- کربلایی حاجی‌اوغلی، حسن؛ فرهنگی، علی‌اکبر؛ سلطانی‌فر، محمد؛ دلاور، علی و گرانمایه‌پور، علی (۱۳۹۷). رابطه برندسازی روزنامه‌های اقتصادی و رضایت مشتریان در کلان‌شهرهای کشور. فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، ۶(۲۲)، ۱۲۲-۱۱۱.
- مشدئی، علی (۱۳۹۰). تحلیل اثرات شبکه‌های اجتماعی بر شناسایی فرصت‌های کارآفرین، مجله مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنج، ۶(۱۵)، ۸۰-۶۹.
- معصوم‌زاده‌زواره، ابوالفضل؛ ابراهیمی، ابوالقاسم؛ شمسی، جعفر و دهنوی، خلیل (۱۳۹۲). برنامه عملیاتی برندسازی محصول زعفران ایران. نشریه زراعت و فناوری زعفران، ۱(۲)، ۶۸-۳۹.
- منطقی، منوچهر و حسن‌آبادی، پریسا (۱۳۹۵). الزامات گذر از نوآوری بسته به نوآوری باز. فصلنامه رشد فناوری، ۱۲(۴۶)، ۳۴-۲۶.
- ناصحی‌فر، وحید؛ حبیبی‌بدرآبادی، محبوبه و حبیبی‌بدرآبادی، علی (۱۳۸۹). عوامل ساختاری مؤثر بر نوآوری و خلق دانش در سازمانها (مورد مطالعه: سازمان امور مالیاتی کشور). پژوهشنامه مالیات، ۹(۵۷)، ۱۴۲-۱۲۳.
- نیازآذری، کیومرث؛ بریمانی، ابوالقاسم و حاجی‌قلیخانی، بی‌بی‌سعیده (۱۳۹۰). بررسی نقش مدیریت دانش بر خلاقیت دبیران در مدارس متوسطه. فصلنامه پژوهشگر (مدیریت)، ۸(۲۱)، ۸۷-۷۹.
- Anderson N, Potočnik K, & Zhou J (2014). Innovation and creativity in organizations: A state-of-the-science review, prospective commentary, and
- امینی، محمدتقی؛ احمدی‌نژاد، مصطفی و رضایی، مهدی (۱۳۹۰). ارزش آفرینی نام تجاری در روابط راهبردی تأمین‌کننده و واسطه. مطالعات مدیریت راهبردی، ۵، ۱۳۰-۱۱۱.
- انصاری، محمدتقی و سلمانی‌زاده، عباس (۱۳۸۸). نوآوری در سازمانها بر مبنای کارآفرینی سازمانی، راهبرد توسعه، ۱۸، ۱۸۵-۱۶۶.
- آیت‌اللهی، علیرضا (۱۳۸۶). نقش دولت و سایر نهادهای بخش عمومی در توسعه محلی نوآوری. فصلنامه رشد فناوری، ۳(۱۲)، ۶۰-۵۰.
- باقری‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۰). سیاست‌گذاری علم و فناوری عنصر بی‌همتای ارزش آفرینی. فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، ۱۷، ۱۳-۵.
- حسنوی، رضا و مرادی، امیر (۱۳۸۷). شیوه‌های ارزش آفرینی شرکت مادر در شرکت‌های زیرمجموعه. دو فصلنامه مدیریت فردا، ۷(۲۰)، ۷۷-۶۸.
- حقیقی، محمد؛ قارلقی، ابراهیم و نیکبخت، فاطمه (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی سالن‌های نمایشگاه‌های بین‌المللی. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۳(۹)، ۹۰-۷۱.
- زلفی‌گل، محمدعلی؛ قدسی، علی‌محمد؛ شیری، مرتضی و کیانی‌بختیاری، ابوالفضل (۱۳۸۷). نوآوری فرهنگی و فرهنگ نوآوری. مهندسی فرهنگی، شماره ۱۹ و ۲۰، ۶۰-۴۵.
- سبزی‌پور، زهره (۱۳۹۳). آزادی مطبوعات. اولین همایش ملی وکالت، اخلاق حرفه‌ای، فقه و حقوق.
- سعیداردکانی، سعید؛ کنجکاو منفرد، امیررضا؛ حکاکی، سید مسعود و رضایی‌دولت‌آبادی، حسین (۱۳۹۲). شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه نوآوری فردی. مدیریت توسعه فناوری، ۱(۲)، ۱۵۵-۱۳۵.
- شهسوار، فاطمه و عالم تبریز، اصغر (۱۳۹۴). شناسایی عوامل مؤثر در ایجاد برند در شرکت‌های صنایع غذایی. فصلنامه علوم و صنایع غذایی، ۱۲(۴۷)، ۱۷۰-۱۵۹.
- عبدی، بهنام (۱۳۸۷). نوآوری و سطوح، روش‌ها و فرایند آن. فصلنامه مدیریت نظامی، ۳۲، ۹۰-۵۹.
- عزیزی، شهریار؛ قنبرزاده میاندھی، رضا و فخارمنش، رضا (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و

guiding framework. *Journal of Management*, 40(5), 1297-1333.

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.

Molyneux L, Holton A & Lewis SC (2017). How journalists engage in branding on Twitter: Individual, organizational, and institutional levels. *Information, Communication & Society*, 1-16.

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.

Scammell M (2015). Politics and image: the conceptual value of branding. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 7-18.

Serrat O (2017). New-age branding and the public sector. In *Knowledge Solutions* (pp. 375-383). Springer, Singapore.

Archive