

عنوان مقاله:

رابطه برندسازی روزنامه های اقتصادی و رضایت مشتریان در کلان شهرهای کشور

محل انتشار:

فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، دوره 6، شماره 22 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

حسن کربلایی حاجی اوغلی - دانشجوی دکتری رشته مدیریت رسانه ای، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

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

محمد سلطانی فر - دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی و ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

علی گرانمایه پور - استاد گروه سنجش و اندازه گیری، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

در این تحقیق به مطالعه برندسازی روزنامه های کشور در کلانشهرها پرداخته شده است. روزنامه ها برای جلب مخاطبان خود از روش های متفاوتی استفاده می کنند و بدین ترتیب برند می تواند نقش بسزایی برای روزنامه ها در جذب مشتریان داشته باشد. برندسازی منجر به ارتباط بهتر بین مشتریان و مطبوعات می گردد. آرایه اطلاعات صحیح و برندسازی، منجر به تداعی برند شده و در این پژوهش برای برندسازی از متغیر رضایت مشتریان نیز استفاده شده است. روش پژوهش، از نوع توصیفی همبستگی است و جامعه آماری، مشتریان روزنامه های اقتصادی هستند که 318 نفر به عنوان نمونه در دسترس پژوهش انتخاب شدند برای گردآوری داده ها، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد به منظور تجزیه و تحلیل آماری داده ها، از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان دادند که همبستگی مثبت و معناداری بین آگاهی از برند، وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده برند با رضایت مشتریان وجود دارد ولی بین تداعی از برند روزنامه های اقتصادی و رضایت مشتریان، رابطه معنی داری وجود ندارد. نتایج رگرسیون خطی نیز نشان دادند که وفاداری به برند در پیش بینی رضایت مشتریان سهم بیشتری دارد.

کلمات کلیدی:

برندسازی، رضایت مشتریان، روزنامه های اقتصادی، کلان شهرهای کشور

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/763897>

