

عنوان مقاله:

توسعه مدل آکر برای ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری ها و شناسایی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند آن ها

محل انتشار:

فصلنامه رسانه، دوره 32، شماره 1 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

سیاوش صلواتیان - استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران

سعید قنبری - دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

محمود محمدی - کارشناس ارشد مدیریت رسانه، گروه روزنامه نگاری، دانشکده ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

سارا مومنی - کارشناس ارشد مدیریت رسانه، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

شهرت و اعتبار منبع خبری در رسانه اهمیت زیادی دارد و خبرگزاری ها برای حسن شهرت در رقابت مستمر هستند. اما تاکنون مدل مشخصی برای سنجش ارزش برند خبرگزاری ها ارائه نشده است. هدف پژوهش حاضر، ارائه مدلی برای ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری های ایران است. مدل آکر را مبنای توسعه این مدل در نظر گرفته و برای سنجش ارزش خبرگزاری ها از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده کردیم. داده ها، با استفاده از مصاحبه های نیمه ساختاریافته با ۱۸ تن از صاحب نظران حوزه برندینگ، خبرگزاری ها و برندینگ رسانه ها، جمع آوری و با دو رویکرد استقرایی و قیاسی و استفاده از نرم افزار MaxQDA کدگذاری و تفسیر شدند. یافته های تحقیق، سنجه های 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 جمع بندی این تحقیق آمده است خبرگزاری های ایران، برای تقویت برند خود، باید عوامل موثر بر ارزش ویژه برند را در نظر بگیرند و قدرت چانه زنی خود را در بازار کسب و کار افزایش دهند.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، برند خبرگزاریها، برند رسانه‌ای، مدل آکر

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1247874>

