

شناسایی عوامل تاثیرگذار بر تصویر برند شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران^۱

سیاوش صلواتیان^{۲*}، داود نعمتی انارکی^۳، محمد ارژنگ^۴

چکیده

سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان یک سازمان رسانه‌ای بزرگ برای پیشبرد سیاست‌های خودبه‌برندسازی برای جلب توجه و تاثیرگذاری بر مخاطبان نیاز دارد. هدف این مقاله، شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار بر تصویر برند شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران است. برای شناسایی این عوامل از روش دلفی استفاده شد. در دور اول، پس از مصاحبه عمیق با کارشناسان برندسازی، تبلیغات و رسانه و مدیران شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران از طریق کدگذاری کیفی ۵۶ عامل شناسایی گردید. این عوامل در سه دسته «رسانه»، «مخاطب» و «محیط» طبقه‌بندی شدند. در دورهای دوم و سوم به وسیله پرسشنامه محقق ساخته از میزان تاثیر هر کدام از این عوامل بر تصویر برند شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران هدف دورهای بعدی دستیابی به اجماع نظر پیرامون عوامل شناسایی شده بود، مجموعاً ۴۷ عامل از ۵۶ عامل اولیه مورد اجماع بیش از ۶۰ درصدی اعضای پانل قرار گرفتند. در پایان بر اساس مؤلفه‌های ۴۷ گانه شناسایی شده، الگوی مدور لایه‌ای عوامل مؤثر بر تصویر برند شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران پیشنهاد شد.

واژگان کلیدی: برند، مدیریت برند، تصویر برند، برند رسانه، سازمان صداوسیما

۱. شناسه دیجیتال (DOI): 10,22051 /bmr.2017,8433,1060

۲. استادیار دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما، (نویسنده مسئول)، salavatian@iribu.ac.ir

۳. استادیار دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما

۴. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صداوسیما

۱- مقدمه

امروزه بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از باارزش‌ترین دارایی‌هایشان، برند‌های محصولات و خدمات‌شان است. در دنیای پیچیده و پرچالش امروزی، همه‌ی ما (چه به‌طور فردی یا به‌عنوان مدیران کسب‌وکار)، با گزینه‌های روزافزون و کاهش زمان برای تصمیم‌گیری و انتخاب مواجه هستیم. بر این اساس، توانمندی برندها در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مشتری‌ها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آن‌ها بسیار ارزشمند است. یکی از ضروریات مدیریت ارشد هر سازمان، ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهدات، قدرت و توانمندی‌های خود را در طول زمان ارتقا دهند (کِلِر^۲، ۲۰۰۸).

امروزه دیگر کسی صرفاً با فروش محصول، درآمد کسب نمی‌کند، بلکه با فروش برند (مجموعه‌ای از ارزش‌های ملموس و ناملموس) است که درآمد حاصل می‌کند (کاپفر^۳، ۲۰۰۸). زیرا اغلب، مشتری تنها برای کیفیت یک محصول آن را خریداری نمی‌کند، بلکه برای عقیده‌ای از عوامل ملموس و ناملموس نیز برای آن هزینه می‌کند. با توجه به این دیدگاه، در حوزه‌ی رسانه‌ها نیز مخاطب تنها برای محتوا و جذابیت یک برون‌داد رسانه‌ای هزینه نمی‌کند و دلیل توجه او به این خروجی می‌تواند در بسیاری از تصورات پیش‌پنداشته وی از ویژگی‌های پیدا و پنهان آن رسانه و یا آن برون‌داد رسانه‌ای نهفته باشد.

سازمان‌های رسانه‌ای نیز باید فرایند برندسازی را برای مجموعه‌ی خود پیگیری کنند. در حوزه‌ی برندسازی، برای رسانه‌های پخش سراسری، چهار سطح برندسازی وجود دارد:

۱. برندسازی برای سازمان^۴
۲. برندسازی برای شبکه^۵
۳. برندسازی برای برنامه^۶
۴. برندسازی شخصی^۷ (برای نیروهای رسانه‌ای)

1. Brand
 2. Keller
 3. Kapferer
 4. Corporate Branding
 5. Channel Branding
 6. Program Branding
 7. Personal Branding

عصر حاضر به دوران رقابت‌های شدید و منازعه‌گونه بین رسانه‌ها تبدیل شده است. از آنجا که تلاش رسانه‌ها نیز در این دوره، بر جایگاه یافتن در صدر انتخاب‌های مخاطبان متمرکز شده است، رمز پیروزی در بازار پرازدحام کنونی، برندسازی برای رسانه است. چه بسیار سازمان‌هایی که با عملکرد قابل قبول، فقط به دلیل نداشتن برند خوب در بازار، برای بقای خود دچار مشکل شده‌اند؛ و چه بسیار رسانه‌هایی که با ساختن برندی خوب در بازار برای خود، توانسته‌اند به موفقیتی فوق‌العاده دست‌یابند. به همین دلیل است که بی‌بی‌سی «بازرزش‌ترین دارایی»^۱ اش را، «برند» خود می‌داند (بی‌بی‌سی،^۱ ۲۰۱۵).

مزیت برندسازی رسانه‌ها^۲ نیز، از چندین جهت شایان توجه است. نخست برای مخاطبان، که باعث می‌شود بدون صرف وقت و هزینه اضافه و با استفاده از برند رسانه و تجربه خود، آن را انتخاب کنند و به سراغ سایر گزینه‌ها نروند. از دیگر سو، برای آگهی‌دهندگان به‌عنوان تامین‌کنندگان مالی، برند یک رسانه مهم است و حاضرند با رسانه‌ای همکاری کنند که توسط آن بهتر و بیش‌تر در معرض توجه مشتریان قرار گیرند. از جهت دیگر، برای خود رسانه نیز مزیت بزرگی به حساب می‌آید؛ زیرا هم باعث جلب توجه کمی و کیفی بیش‌تر مخاطب، و هم موجب اختصاص منابع مالی بیش‌تری از سمت آگهی‌دهندگان به خود می‌شود. به کمک این دو نیز، می‌تواند به رسالت خود بهتر عمل کرده و پیام‌های مورد نظر خود را آسان‌تر، وسیع‌تر و ارزان‌تر منتشر کند.

سازمان صداوسیما نیز برای موفقیت در مقابل رقبای خود، که بعضاً با بودجه‌هایی سنگین مشغول جلب توجه مخاطب هستند، نیاز مبرمی به برندسازی برای شبکه‌هایش دارد. زیرا با وجود اینکه برخی از شبکه‌های سیما عملکرد مثبت و مطلوبی دارند ولی در مواجهه با شبکه‌های رقیب ماهواره‌ای، بعضاً عقب می‌مانند. دلیل این مساله را باید در برندسازی این شبکه‌ها جست‌وجو کرد. برندسازی دقیق و علمی در مجموعه شبکه‌های سیما، موجب ایجاد مزیت رقابتی برای آن‌ها خواهد شد.

فقدان یک برندسازی منسجم برای مجموعه شبکه‌های سیما، موجب ریزش بخش گسترده‌ای از مخاطبان این شبکه‌ها و قرار نگرفتن آن‌ها در معرض دریافت پیام و یا لاقط تاثیر کم‌تر از حد مطلوب بر آن‌ها، خواهد شد. با توجه به اینکه سازمان صداوسیما با توجه به رسالت و ماهیت رسانه‌ای خود نیاز به توجه مخاطبان دارد

1. BBC

2. Media Branding

و مجموعه شبکه‌های سیما، پرمخاطب‌ترین رسانه‌های این سازمان هستند، انتظار می‌رود موضوع برندسازی منسجم این شبکه‌ها، به‌منظور جلب توجه بیش‌تر مخاطبان در دستور کار گذاشته شود. در این میان، مخاطب و تصویر ذهنی او از برند، که همان «تصویر برند»^۱ است، نقشی کلیدی را بازی می‌کند.

برندسازی، با هدف جلب توجه مشتری و افزایش وفاداری او صورت می‌گیرد. از این رو نوع تصور و ادراک مشتری (مخاطب) نسبت به برند، که همان تصویر برند نامیده می‌شود، بسیار حایز اهمیت و تعیین‌کننده است. این پژوهش بر آن بوده است تا با شناسایی عوامل موثر بر تصویر برند شبکه‌های سیما جمهوری اسلامی ایران در ذهن مخاطبان، راه را برای برندسازی آگاهانه و علمی برای این شبکه‌ها هموار کند؛ تا در فرایند برندسازی، این عوامل مد نظر قرار گرفته و با کمک آن‌ها بتوان با ذهنیت و انتظارات مخاطبانی که هدف اصلی تولیدات رسانه‌ای هستند، آشنایی بیش‌تری پیدا کرد.

هدف از برندسازی برای سیما، افزایش ارزش ویژه‌ی برند آن نزد مخاطبان است. در این زمینه، تنها فواید اقتصادی موضوع، مد نظر نیست؛ بلکه مقصود اصلی، افزایش اعتبار سازمان صداوسیما و شبکه‌های زیرمجموعه‌ی آن به‌عنوان یک مجموعه‌ی رسانه‌ای؛ و همچنین گسترش اثرگذاری فرهنگی این سازمان به‌عنوان یک دانشگاه عمومی؛ و تعمیق باورهای مخاطبان از طریق کسب صادقانه‌ی اعتماد و جلب رضایت آنان است.

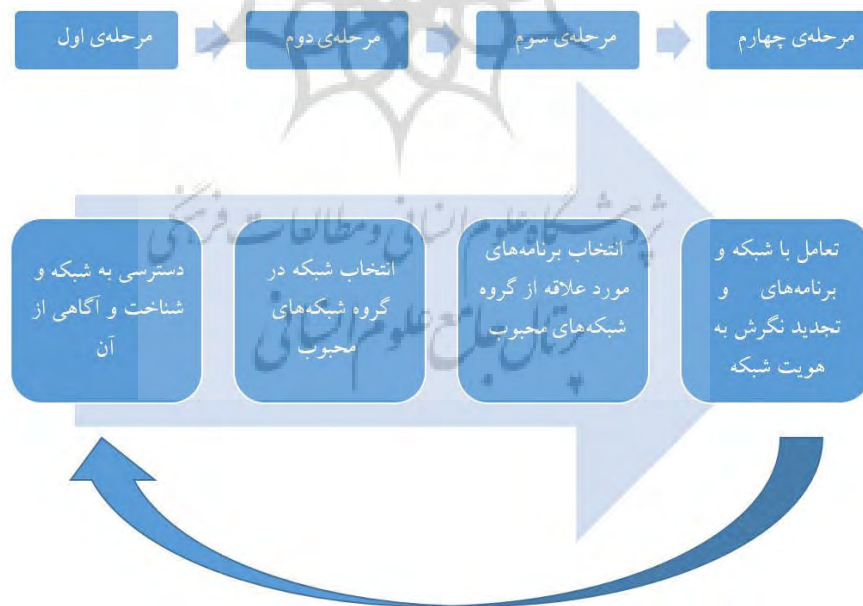
۲- مبانی نظری

۲-۱- پیشینه پژوهش

تاکنون پژوهش‌های اندکی در زمینه برندسازی برای رسانه‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای در داخل کشور و همچنین در سطح بین‌المللی انجام شده است. شهبازلو (۱۳۹۱) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «فرایند شکل‌گیری هویت برند شبکه‌های تلویزیونی در ذهن مخاطبان» به این نتیجه رسید شبکه مورد مطالعه، در مقایسه با شبکه‌های دیگر، با مزیتی که در سه حوزه‌ی ارتباطاتی، عملکردی و مفهومی داشته، در ذهن مخاطبان جای گرفته است. تمایزهای ارتباطاتی، شامل ویژگی‌های ارتباطی متمایز میان این شبکه و مخاطبان، تبلیغات و اطلاع‌رسانی برنامه‌های آن، تبلیغات تجاری در آن، و ارتباط مخاطبان با یکدیگر درباره شبکه و برنامه‌های آن است.

تمایزهای عملکردی، به صورت تمایزهای ساختاری و محتوایی شبکه و برنامه‌هایش بیان شده است. و تمایزهای ساختاری، مانند ثبات، انسجام و علمی بودن ساختار در نظم و تناسب اجزا و چیدمان صحیح آن‌ها، و خلاقیت در ساختار شبکه و تجهیزات و امکانات این شبکه خلاصه می‌شود. تداعی‌های ذهنی این شبکه نیز به دو گروه عمده‌ی تداعی‌های اولیه (اصلی) که مجموعه‌ای از صفات و ویژگی‌ها (تمایزها و تشابه‌ها) بوده؛ و تداعی‌های ثانویه (نمادین) که تحت تاثیر عوامل جانبی نظیر کشورها، شخصیت‌ها و ... به این شبکه نسبت داده می‌شود، تقسیم می‌گردد.

طبق یافته‌های این پژوهش، فرایند شکل‌گیری و خلق هویت برند شبکه مورد مطالعه در ذهن مخاطبان، در چهار مرحله رخ داده است. در این مسیر، هویت برند شبکه که تلفیقی از ویژگی‌های ارتباطاتی، عملکردی و مفهومی به صورت یک تصویر در ذهن مخاطبان است، شکل گرفته است. (شکل ۱)



شکل ۱- فرایند شکل‌گیری هویت برند در ذهن مخاطبان (شهبازلو، ۱۳۹۱)

جان-المستد^۱ (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی پیشینه و تاثیر تصویر برند برای اخبار تلویزیونی: کاربردی از ساخت شخصیت برند در محیط چندکانالی»، برای شناسایی عوامل موثر بر تصویر برند، با تکیه بر شخصیت برند و به وسیله پیمايش و توزیع پرسشنامه، به بررسی شبکه‌های خبری سی‌ان‌ان^۲، فاکس نیوز^۳، ام‌اس‌ان‌بی‌سی^۴، سی‌بی‌اس^۵، ان‌بی‌سی^۶ و ای‌بی‌سی نیوز^۷ پرداخته است. او با استفاده از ابعادی از شخصیت برند، از جمله شایستگی، به موقع بودن و پویایی، متوجه شد که سابقه‌ی ذهنی مخاطبان از شبکه خبری از جمله نگرش ایشان به آن شخصیت برند یک شبکه‌ی خبری را شکل می‌دهد.

سیگرت^۸ (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «تصمیم‌گیری مبتنی بر هویت برند، توسط روزنامه‌نگاران و مدیران رسانه: مدل ام‌بی‌ای‌سی به عنوان چارچوبی نظری» که حاصل یک مطالعه اکتشافی در پروژه‌ی تحقیقاتی وسیعی بوده است، به معرفی مدلی با نام ام‌بی‌ای‌سی^۹ (رسانه، برند، کنشگران، ارتباطات) می‌پردازد؛ که با رویکردی مبتنی بر هویت برند، به فرایند تصمیم‌گیری در سازمان‌های رسانه‌ای اشاره دارد. در این مدل، تمرکز بر ویژگی اطلاع‌رسانی رسانه است. هدف از این مدل، ارایه یک مدل تصمیم‌گیری مبتنی بر هویت برند است که هر دو جنبه‌ی حرفه‌ای و تجاری رسانه را پوشش دهد. در این پژوهش، برند و به خصوص هویت برند را موضوع محوری در تصمیم‌گیری‌ها در نظر گرفته و نتیجه می‌گیرند که تصمیمات باید دو بُعد تجاری و حرفه‌ای را دربر گیرد تا رسانه ضمن حفظ برند تخصصی و حرفه‌ای خود، از نظر تجاری نیز متضرر نشود. سیگرت در این پژوهش از مصاحبه‌ی عمیق با کارشناسان بهره برده است.

لاو^{۱۰} (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «احترام به میراث برند سرویس پخش سراسری، در برند سرویس رسانه‌ی سراسری» بیان می‌کند که شرایط و محیط سرویس پخش

1. Chan-Olmsted
2. CNN: Cable News Network
3. Fox News
4. MSNBC
5. CBS
6. NBC
7. ABC news
8. Siegert
9. MBAC: Media, Brands, Actors, Communication
10. Lowe

سراسری^۱ در اروپا تغییر کرده و به سرویس رسانه‌ی سراسری^۲، تبدیل شده است. این پژوهش نتیجه می‌گیرد که این برند رسانه‌ای نوین نیز برای موفقیتش باید چهار عامل موفقیت یک برند، شامل چشم‌انداز استراتژیک، فرهنگ سازمانی، تصویر برای ذی‌نفعان و هویت را برای سازمان خود به‌روز کند و تغییرات لازم را در آن‌ها اعمال نماید. لاو در این تحقیق از یک پیمایش توسط پرسشنامه استفاده کرده است.

وان دن بولک^۳ (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «پاسخ‌های خوانندگان به راهبردهای پروداکت پلاس^۴ برند رسانه‌های چاپی» به‌وسیله‌ی پیمایش و توزیع پرسشنامه، به بررسی بازاریابی رسانه‌های چاپی و تاثیر آن بر تصویر برند و فروش محصول در کوتاه‌مدت و بلندمدت می‌پردازد. برخی رسانه‌ها با تمرکز بر برنامه‌های پر حجم و کوتاه‌مدت بازاریابی و ترویج (ترفیج) فروش، به دنبال جذب مخاطب پر تعداد هستند؛ در حالی که برخی دیگر به دنبال حفظ مشتریان جدید حاصل از برنامه‌های بازاریابی با ترفیجات کم‌تر ولی بلندمدت‌تر، و افزایش زمان وفاداری آن‌ها هستند؛ که در نهایت، سود بیش‌تری را کسب کنند. سردبیران مجلات نیز اعتقاد داشتند برنامه‌های ترویجی، بیش‌تر موجب جذب مخاطب جدید شده است تا حفظ مخاطب همیشگی. براساس این پژوهش و با نگاهی کلی، برندسازی در یک فرایند بلندمدت می‌تواند نتایج بسیار بهتری نسبت به برندسازی در کوتاه‌مدت کسب کند.

۲-۲- تصویر برند

تصویر برند، عبارت است از ویژگی‌هایی که مشتریان در ذهن خود، به برند مرتبط می‌سازند (آکر^۵، ۲۰۱۲). به عبارت دیگر، تصویر برند عبارت است از ادراکات مشتری در مورد ویژگی‌های یک برند (قودس وار^۶، ۲۰۰۸). تصویر برند می‌تواند به قضاوت‌های ذهنی و نگرشی مشتریان در رابطه با برند مرتبط گردد. به عبارت دیگر، پویایی تصویر برند، بر قضاوت مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد. همچنین تحقیقات نشان داده است که تصویر برند، بر قضاوت‌های رفتاری مصرف‌کنندگان نیز به شدت اثرگذار است

1. PSB: Public Service Broadcasting

2. PSM: Public Service Media

3. Van den Bulck

4. Product+

5. Aaker

6. Ghodeswar

(سوتیروپولس^۱، ۲۰۰۳).

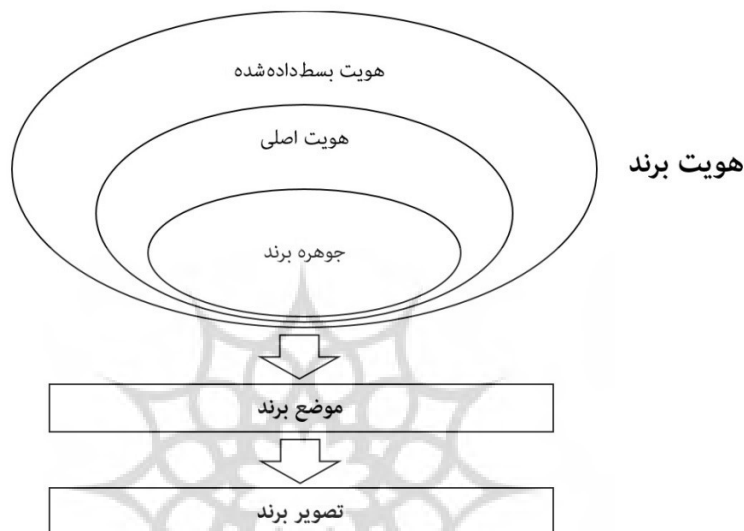
۲-۲-۱- فرآیند ایجاد تصویر برند

آکر فرآیند ایجاد تصویر برند را یک فرآیند سه مرحله‌ای می‌داند؛ که در ابتدا، هویت برند ایجاد می‌گردد. آکر بیان می‌دارد که هویت برند دربرگیرنده‌ی هویت اصلی، هویت بسط داده شده و جوهره‌ی برند^۲ است (جانونیس، دوالین و ویرویلایت^۳، ۲۰۰۷). جوهره‌ی برند براساس نظر کاپفرر، از ریشه‌ی اصلی هویت و موضع‌یابی برند نشأت می‌گیرد و به‌نوعی ارزش‌های کلیدی هویت اصلی برند را نشان می‌دهد (کاپفرر، ۲۰۰۸). در گام دوم، موضع برند شکل می‌گیرد. در واقع موضع برند ریشه در هویت برند دارد. و در گام سوم، تصویر برند ایجاد می‌شود.

تصویر برند بیان‌کننده‌ی ویژگی‌های کنونی برند است، در حالی که هویت برند تصویر مطلوبی است که مدیران انتظار دارند از برند ایجاد شود (قودس وار، ۲۰۰۸). پس ممکن است این دو با یکدیگر متفاوت باشد. بنابراین، مدیریت باید تصویر برند را تحت کنترل قرار دهد؛ که لازمه‌ی آن، داشتن یک هویت برند منسجم است. تحقیقات بسیاری، نشان داده‌اند که وجود شکاف بین هویت برند و تصویر برند، فرصت مناسبی را برای رقبا ایجاد می‌کند (جانونیس، دوالین و ویرویلایت، ۲۰۰۷).

فرآیند ایجاد تصویر برند در ذهن مخاطبان، همانند فرآیند دریافت و فهم پیام در ارتباطات است. بنابراین اگر بخواهیم با دیدی ارتباطی به فرآیند ایجاد تصویر برند بنگریم، می‌توانیم آن را فرآیندی بدانیم که طی آن پیام‌های ارسال شده از جانب محصول، خدمات، برند و ... به مخاطبان رسیده، سپس ایشان این پیام‌ها را رمزگشایی کرده و براساس معانی دریافت کرده، تصویر از برند را در ذهن خود می‌سازند (کاپفرر، ۲۰۰۸).

1. Sotiropoulos
2. Brand Essence
3. Janonis, Dovalienė, & Virvilaitė



شکل ۲- فرآیند شکل‌گیری تصویر برند (آکر، ۲۰۱۲)

۲-۳- برندسازی برای رسانه‌ها

پژوهش‌های موجود حول دو مفهوم برندسازی و رسانه، عمدتاً به رسانه به‌عنوان ابزاری در خدمت برندسازی نگریسته‌اند. ادبیات رایج بیش‌تر در این خصوص است که چگونه رسانه‌ها را در خدمت بگیریم و از آنها استفاده کنیم تا بتوانیم به برندسازی اشخاص، محصولات، خدمات، اماکن و ... پردازیم. اما در مقابل دیدگاه «برندسازی از طریق رسانه‌ها» دیدگاه دیگری نیز وجود دارد که به بحث «برندسازی برای خود رسانه‌ها و محصولاتشان» می‌پردازد. در بازار بسیاررقابتی رسانه‌ای جهان، خود رسانه‌ها نیز برای موفق شدن نیاز به برندسازی دارند. لازم است در سازمان‌های رسانه‌ای نیز همانند سایر کسب‌وکارها، برندسازی به‌عنوان مقوله‌ای غیرقابل اجتناب برای کسب موفقیت، مورد توجه جدی قرار گیرد.

رسانه از موضوعاتی است که خود محصول و کانال توزیع آن، با یکدیگر گره خورده‌اند؛ یعنی شبکه‌های تلویزیونی محصولی تحت عنوان یک برنامه دارند که کانال توزیع آن، شبکه‌ی تلویزیونی است و ابزار توزیع آن با خود آن همراه است و یکی از دلایلی که شبکه‌های تلویزیونی به مقوله برندسازی توجه زیادی نمی‌کنند نیز همین موضوع است. مدیران این شبکه‌ها اغلب بر این باور هستند که چون شبکه‌ی

تلویزیونی دارند، پس حتماً به مخاطب دسترسی دارند و از خود محصول رسانه غافل می‌شوند و به رسانه، صرفاً به‌عنوان یک محصول که خودش به مخاطب دسترسی دارد نگاه می‌کنند. با وجود آن که رسانه کانال دسترسی به مخاطب و توزیع پیام است، اما صرف داشتن یک رسانه به این معنا نیست که ما به مخاطب دسترسی داریم. برای جذب مخاطب، در کنار داشتن یک رسانه نیاز است که محتوا و محصول مناسبی نیز تهیه و از ابزارهای ارتباطات بازاریابی نیز کمک گرفته شود (مقدم، ۱۳۹۴).

مهم‌ترین سرمایه هر رسانه، مخاطبان آن است و مدیریت برند، ابزاری مدیریتی است که باعث ایجاد ارتباطی قوی و طولانی میان رسانه و مخاطبان آن می‌شود؛ که این، خود یکی از ابعاد تمایز است. برندسازی به مخاطب کمک می‌کند تا ویژگی‌هایی را باعث تمایز برند ما از برند رقبا می‌شود را به یاد آورد. نکته مهم دیگر این است که استراتژی برندسازی، به رسانه ارزش افزوده‌ای متمایز می‌دهد که باعث می‌شود مخاطب برای چیزی بیش از جنبه‌های عملکردی یک رسانه به سراغ آن بیاید. ارزش افزوده‌ای که قرار است به همراه هویتی منحصر به فرد، فقط از سمت رسانه‌ی مورد نظر ما به مخاطب منتقل شود؛ و این یعنی تمایز رسانه‌ی ما از دیگر رسانه‌های رقیب (مقدم، ۱۳۹۴). از این رو برندسازی به این دلیل که وسیله‌ای برای ایجاد و حفظ مزیت رقابتی است، برای سازمان‌های رسانه‌ای بسیار استراتژیک و مهم است.

۲-۳-۱- تقسیم‌بندی پژوهش‌های حوزه برند برای رسانه‌ها

ململین و مویساندر^۲ (۲۰۱۴) در پژوهشی، با بررسی سه مجله معتبر جهانی در زمینه‌ی مدیریت و کسب و کار رسانه، شامل مجله بین‌المللی مدیریت رسانه^۳ (منتشر شده از سال ۱۹۹۹)، مجله مطالعات کسب و کار رسانه^۴ (منتشر شده از سال ۲۰۰۴) و مجله اقتصاد رسانه^۵ (منتشر شده از سال ۱۹۸۸)، به بررسی ۸۲۱ مقاله‌ی درج شده در آن‌ها پرداختند. سپس با استخراج ۳۵ مقاله موجود در حوزه برندسازی رسانه‌ها از میان کل مقالات و تحلیل مفهومی آن‌ها، به ۵ رهیافت کلی در مفهوم‌سازی و مطالعات برند و برندسازی در رسانه‌ها رسیدند:

1. Brand Management
2. Malmelin & Moisander
3. The International Journal on Media Management
4. The Journal of Media Business Studies
5. The Journal of Media Economics



شکل ۳- ابعاد پژوهش‌های برندسازی برای رسانه در ادبیات مدیریت رسانه (ململین و مویساندر، ۲۰۱۴)

۲-۳-۲- مدیریت برند در رسانه‌ها

با توجه به تغییر شرایط بازار رسانه‌ای، رفتار مخاطب، پیشرفت فناوری و محیط به‌شدت رقابتی آن، موجی از برندسازی، فضای رسانه‌ای و به‌خصوص شبکه‌های تلویزیونی را دربرگرفته است. رسانه‌ها به‌طور جدی، نه فقط برای رونق گرفتن، بلکه برای زنده ماندن، به ایجاد تغییر در استراتژی‌های بازاریابی خود نیازمندند (چان-المستد، ۲۰۱۱).

با افزایش روزافزون تعداد رسانه‌ها و تولیدکنندگان محتوا، جلب توجه و وفادارسازی مخاطب رسانه نسبت به قبل بسیار سخت‌تر شده است. در چنین فضایی، مدیران رسانه‌ها بیش‌تر به متفاوت بودن و برقراری ارتباط طولانی‌مدت با مخاطبان می‌اندیشند. برند به‌عنوان یک ابزار مدیریتی، این توان را در اختیار مدیران رسانه قرار می‌دهد تا از چرخه‌ی رقابت در اقتصاد توجه^۱ عقب نمانند. نکته مهم اینجاست که

1. Attention Economy

مسئولیتی به نام مدیر برند، بعضا در رسانه‌ها مغفول مانده که از مسئولیت مدیر رسانه مجزا است. در رسانه، به ابزار و استراتژی‌هایی نیازمندیم که برند را از رسانه تفکیک؛ و آن را به درستی خلق نماید. طراحی و استفاده از این ابزارها و استراتژی‌ها وظیفه‌ی مدیر برند است (مقدم، ۱۳۹۴).

لاو (۲۰۱۱) نیز بیان می‌کند که شرایط و محیط سرویس پخش سراسری^۱ (پی‌اس‌بی) تغییر کرده و به سرویس رسانه‌ی سراسری^۲ (پی‌اس‌ام) تبدیل شده است. طبق نظر او، پی‌اس‌ام ترکیبی از پی‌اس‌بی به‌علاوه‌ی تمامی پلتفرم‌های مربوطه و تکنولوژی «وب ۲.۰» است.

عوامل موفقیت یک برند را در ۴ عامل زیر می‌توان دسته‌بندی کرد (شولتز، هچ^۳، ۲۰۰۶) (هچ و شولتز، ۲۰۰۶):

۱- چشم‌انداز استراتژیک: همان ایده‌ی اصلی است که سازمان در پی رسیدن به آن شکل گرفته است.

۱- فرهنگ سازمانی: شامل ارزش‌ها و باورهای درون سازمان و انگاره‌های پایه‌ای که در بردارنده میراث سازمان است، و بر احساسات کارمندان تاثیر می‌گذارد.

۲- تصویر بیرونی برای ذی‌نفعان: تصویری از سازمان که عموم مردم، سرمایه‌گذاران، مشتریان، تامین‌کنندگان، سایر رسانه‌ها و ... از آن در ذهن دارند.

۳- هویت: ادعای سازمان درباره اینکه چه چیزی است و با سایر رقبای خود چه تفاوت بنیادینی دارد.

سازمان‌های رسانه‌ای برای اینکه بتوانند ارزش برند خود را برای مخاطبانشان تبیین کنند و آن‌ها را شریک خود بدانند، باید مخاطب‌محور^۴ باشند در حالی که اکنون بسیاری از آن‌ها محصول‌محور^۵ و در بدترین حالت خودمحور^۶ هستند.

چان-المستد (۲۰۱۱) اعتقاد دارد بسیاری از شبکه‌ها در حال برندسازی مجدد^۸ برای خود هستند. امروزه و با ظهور نسل جدید اینترنت (وب ۲.۰)، موفقیت برندسازی به طور روزافزونی به توانایی سازمان‌های رسانه‌ای برای مدیریت برند در این محیط

1. Public Service Broadcasting
2. Public Service Media
3. WEB 2.0
4. Schultz & Hatch
5. customer-centric
6. product-centric
7. self-centric
8. Rebranding

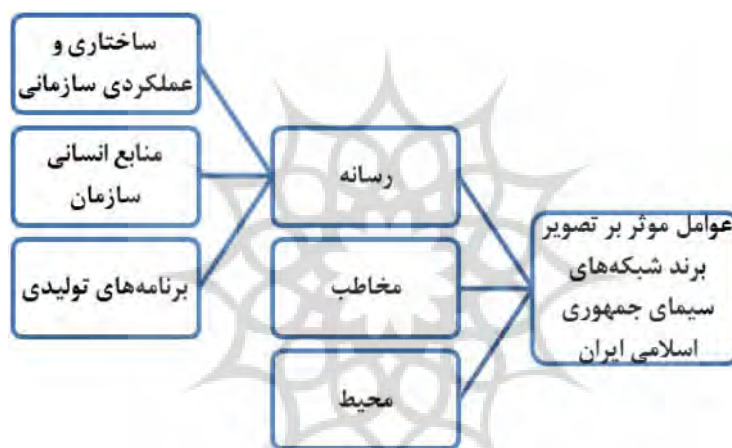
پویا وابسته است. برندهای رسانه‌ای می‌توانند از کانال و بسترهای مختلف ارتباطی مثل تلفن همراه، فضای آنلاین، چاپ، تلویزیون و ... برنامه‌ی برندسازی خود را پیش ببرند. از دیدگاه کلان، رسانه‌داران می‌خواهند مطمئن باشند که محصولات و پیام‌هایشان از طریق این بسترها و با هم‌افزایی منتشر می‌شوند و به مخاطب می‌رسند. با این حال استفاده از بسترهای مختلف هم فرصت‌هایی را در اختیار می‌گذارد و هم به چالش‌هایی منجر می‌شود. از نظرگاه تحویل محصول یا محتوا، وقتی یک محصول رسانه‌ای برند شده از طریق بسترهای مختلف در دسترس مخاطب قرار می‌گیرد، می‌تواند بیش‌تر و بهتر با او تماس پیدا کند و پاسخگوی نیازهای او باشد. با این حال استفاده از این بسترهای مختلف ممکن است تداعی برند رسانه را مخدوش کند. برای مثال استفاده‌ی شرکت ای‌تی‌اند تی^۱ که در زمینه‌ی پهن‌بند فعالیت دارد، از شبکه‌های دیش برای تبلیغ خودش، مغایر با تصویر برند آن است.

۳- روش پژوهش

از آنجایی که تاکنون پژوهشی که مستقلاً و مستقیماً به عوامل موثر بر تصویر برند در سازمان‌های رسانه‌ای پرداخته باشد، انجام نشده است و ادبیات اندکی در این حوزه موجود است؛ لذا لازم بود برای شناسایی این عوامل با رویکردی اکتشافی و استقرایی مبادرت ورزیم. برای دستیابی به این هدف از روش دلفی کلاسیک بهره بردیم. در این روش هم‌زمان با اکتشاف می‌توانیم از طریق بازخورد به اعضای پانلیست به اجماع نظر ایشان دستیابیم. اعضای پانل دلفی در پژوهش حاضر شامل ۱۶ نفر از اساتید و نخبگان دانشگاهی رشته‌های بازاریابی، تبلیغات و رسانه، کارشناسان و فعالان حوزه‌ی بازاریابی، تبلیغات و برندسازی و همچنین مدیران شبکه‌ها و مسئولان روابط عمومی در سیما بودند که به روش نمونه‌گیری هدفمند و با کمک روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شده بودند. در فاز اول (مرحله‌ی اکتشافی) جهت دستیابی به عوامل موثر، از روش مصاحبه‌ی عمیق استفاده شد. برای تحلیل نتایج مصاحبه‌های باز اجرا شده، از تحلیل کیفی و کدگذاری باز و محوری داده‌ها استفاده کردیم. در تحلیل این مصاحبه‌ها، ۵۶ عامل استخراج شد که در ۳ دسته «رسانه»، «مخاطب» و «محیط» تقسیم‌بندی شدند. عوامل دسته رسانه نیز خود به سه دسته‌ی عوامل «ساختاری و عملکردی سازمانی»، «منابع انسانی سازمان» و «برنامه‌های تولیدی» بخش‌بندی شدند. از مجموع این

AT&T^۱: یک شرکت مخابراتی چند ملیتی فعال در زمینه پهن‌بند در آمریکا

۵۶ عامل، ۳۸ عامل مربوط به رسانه، ۱۳ عامل مربوط به مخاطب و ۵ عامل مربوط به محیط بوده‌اند. از ۳۸ عامل مربوط به خود رسانه، ۲۱ عامل مربوط به دسته‌ی «ساختاری و عملکردی سازمانی»، ۲ عامل مربوط به «منابع انسانی سازمان» و ۱۵ عامل مربوط به «برنامه‌های تولیدی» هستند.



شکل ۴ - دسته‌بندی عوامل موثر بر تصویر برند شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران

در فاز دوم، به کمک پرسشنامه‌ای محقق ساخته با پاسخ‌هایی بر مبنای طیف لیکرت، از میزان تاثیر هر کدام از مفاهیم به دست آمده از مصاحبه‌ها سؤال کردیم. در این پژوهش حداقل میزان برای اتفاق نظر کارشناسان را، ۶۰ درصد در نظر گرفتیم. پس از بررسی پاسخ‌ها، مواردی را که بین کارشناسان به اجماع رسید، ثبت کردیم. در این مرحله از مجموع ۵۶ عامل، نظرات کارشناسان درباره‌ی ۲۰ عامل به اجماع رسید. سپس در فاز سوم در پرسشنامه‌ای جدید و مخصوص هر کارشناس، از مواردی که به اجماع نرسیده بود و آن کارشناس نظرش با اکثریت انطباق نداشت پرسیدیم که آیا نظر اکثریت را می‌پذیرد یا پاسخ قبلی خود را تایید می‌کند؟ با بررسی پاسخ‌های جدید، مشخص شد که بر سر ۲۷ عامل دیگر نیز اجماع به دست آمده و مجموعاً تعداد عوامل مورد اجماع خبرگان، به ۴۷ عدد رسید. با این حال، ۹ مورد از عوامل هم نتوانستند پس از سه دور اجرای دلفی، اجماع نظر کارشناسان را کسب کنند.

جدول ۱ - مشخصات و میزان مشارکت افراد حاضر در پنل دلفی^۱

ردیف	تخصص و تجربه	دور اول	دور دوم	دور سوم
۱	دکتری مدیریت کسب‌وکار (DBA) / استراتژیست برندسازی / طراح کمپین‌های ارتباطی	*	*	*
۲	دکتری تبلیغات با گرایش مدیریت برند / استراتژیست برندسازی / طراح کمپین‌های ارتباطی	*	*	*
۳	دکتری مدیریت کارآفرینی / استراتژیست برندسازی / طراح کمپین‌های ارتباطی	*	*	*
۴	دکتری بازاریابی / کارشناس حوزه‌ی مدیریت تبلیغات	*	*	*
۵	دکتری روانشناسی با گرایش رسانه و تبلیغ / مولف کتب مختلف در حوزه‌ی تبلیغات	*	*	*
۶	دکتری بازاریابی / کارشناس حوزه‌ی مدیریت تبلیغات	*	*	*
۷	دکتری روابط بین‌الملل / دکتری تبلیغات (با گرایش کمپین تبلیغاتی) / مدیرکل اسبق سیمای برون‌مرزی / مدیرکل اسبق خرید فیلم و سریال‌های خارجی امور بین‌الملل صداوسیما / استراتژیست برندسازی / طراح کمپین‌های ارتباطی	*	*	*
۸	دکتری بازاریابی / کارشناس حوزه‌ی مدیریت تبلیغات	*	*	*
۹	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه / مدیر ارشد آژانس تبلیغاتی / کارشناس حوزه‌ی مدیریت تبلیغات / صاحب‌نظر در حوزه‌ی استراتژی و خلاقیت در رسانه‌ی ملی	*	*	*
۱۰	دکتری مدیریت کسب‌وکار (DBA) / استراتژیست برندسازی / طراح کمپین‌های ارتباطی	*	*	*
۱۱	کارشناسی ارشد ارتباطات / مدیر روابط عمومی یکی از شبکه‌های سیما	*	*	*
۱۲	دکتری بازاریابی / کارشناس حوزه‌ی مدیریت تبلیغات	*	*	*
۱۳	دکتری مدیریت رسانه / کارشناس حوزه‌ی مدیریت تبلیغات / صاحب‌نظر در حوزه‌ی سازمانی رسانه‌ی ملی	*	*	*
۱۴	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه / پژوهشگر حوزه برند / گذراندن دوره‌های حرفه‌ای برندسازی	*	*	*
۱۵	دکتری مدیریت رسانه / عضو هیئت علمی دانشکده ارتباطات و رسانه / داراری تالیفات در حوزه برندسازی	*	*	*
۱۶	دکتری علوم ارتباطات / مدیرکل روابط عمومی سازمان صداوسیما	*	*	*

1. Campaign

۴- یافته‌های پژوهش

هدف اصلی مقاله حاضر شناسایی عوامل موثر بر تصویر برند شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران بود. از میان ۴۷ عامل به اجماع رسیده از ۵۶ عامل اولیه، مشخص شد که ۵ عامل تاثیر خیلی زیاد، ۳۳ عامل تاثیر زیاد، ۸ عامل تاثیر متوسط و ۱ عامل تاثیر کم، بر تصویر برند شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران دارند. هیچ عاملی یافت نشد که تاثیر خیلی کم داشته باشد.

جدول ۲- میزان تاثیر و درصد اجماع بر عوامل موثر بر تصویر برند شبکه‌های سیمای ج.ا.ا. در دور دوم و سوم دلفی

ردیف	دسته‌بندی	عامل	بیشترین انتخاب	اجماع
۱	عوامل ساختاری و عملکردی سازمانی	اهداف اعلام شده‌ی شبکه	خیلی زیاد	x
۲		نحوه‌ی روابط عمومی برای سازمان و شبکه	زیاد	✓
۳		نحوه‌ی تبلیغات سازمان و شبکه	خیلی زیاد	x
۴		عمل به وعده‌ها و نظم در پخش	زیاد	x
۵		حجم و میزان تکرار برنامه‌ها	متوسط	✓
۶		نوع و میزان تبلیغات تجاری در شبکه	زیاد	✓
۷		کیفیت فنی پخش و روزآمد بودن فناوری پخش	زیاد	✓
۸		آرایش رسانه‌ای	زیاد	✓
۹		عناصر برند	زیاد	✓
۱۰		موضوع و ژانر مورد تاکید هر شبکه	خیلی زیاد	✓
۱۱		معماری برند	زیاد	✓
۱۲		تخصصی بودن شبکه و مشخص بودن مخاطبان اصلی آن	زیاد	✓
۱۳		استقلال مالی شبکه و عدم وابستگی به یک نهاد یا سازمان	زیاد	✓
۱۴		وحدت نظر	متوسط	x
۱۵		استقلال سیاسی	زیاد	✓
۱۶		ماندگاری برنامه‌های شبکه	زیاد	✓
۱۷		پیشینه‌ی عملکرد رسانه	خیلی زیاد	✓
۱۸		ماهیت و ویژگی‌های اولیه‌ی شبکه و دلایل ایجاد آن	کم	✓
۱۹		شیوه‌های استخدام و معیارهای گزینش	کم	x
۲۰		جاری بودن هویت برند در تمامی ارکان و برنامه‌ها	خیلی زیاد	✓
۲۱		قانون‌مندی شبکه	زیاد	✓
۲۲	عوامل مربوط به منابع انسانی	برند شخصی مدیران ارشد سازمانی	متوسط	x
۲۳	سازمان	برندسازی داخلی	متوسط	✓

ردیف	دسته‌بندی	عامل	بیش‌ترین انتخاب	اجماع
۲۴	عوامل مربوط به برنامه‌های تولیدی	برند شخصی عوامل تولید برنامه‌ها	زیاد	✓
۲۵		برند شخصی مهمانان و کارشناسان برنامه‌ها	متوسط	×
۲۶		مشارکت دادن مخاطبان در تولید برنامه‌ها و میزان استفاده از تولیدات آن‌ها	زیاد	✓
۲۷		نحوه‌ی روابط عمومی برنامه‌ها	متوسط	✓
۲۸		نحوه‌ی تبلیغات برنامه‌ها	زیاد	✓
۲۹		نحوه‌ی رعایت اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای	زیاد	✓
۳۰		مدل مالی تولید برنامه‌ها	متوسط	×
۳۱		سبک برنامه‌سازی	خیلی زیاد	×
۳۲		جسارت در جایجا کردن خطوط قرمز در عین حال حفظ ارزش‌های اصلی	زیاد	✓
۳۳		قلمرو و زمینه‌های مرجعیت برنامه‌ها	زیاد	✓
۳۴		حیطه‌ی پوشش‌های جغرافیایی و تخصص و تمرکز آن	متوسط	✓
۳۵		همدلی و رابطه با مخاطب	زیاد	✓
۳۶		خلاقیت و نوآوری در برنامه‌ها	خیلی زیاد	✓
۳۷		تولیدات جانبی برای برنامه‌ها و شخصیت‌های آن	زیاد	✓
۳۸		پایبندی رسانه به ارزش‌ها و شعائر مورد احترام جامعه	زیاد	✓
۳۹		ویژگی‌های پایه‌ای مخاطب	متوسط	✓
۴۰		خودپنداره (تصور شخص از خودش)	متوسط	✓
۴۱		ویژگی‌های شخصیتی	زیاد	✓
۴۲		سطح دانش فرد	زیاد	✓
۴۳		وفاداری به شبکه و برنامه‌ها	متوسط	✓
۴۴	سطح جایگاه اجتماعی و فرهنگی (پرستیژ)	زیاد	✓	
۴۵	سطح اقتصادی و رفاه مادی	متوسط	✓	
۴۶	اعتماد به برنامه‌ها	زیاد	✓	
۴۷	میزان مصرف رسانه‌ای (کم مصرف، متوسط، پرمصرف) از کل رسانه‌ها	زیاد	✓	
۴۸	سطح درگیری ذهنی و میزان توجه فرد به رسانه	زیاد	✓	
۴۹	سبک زندگی (کنش‌ها، توقعات، ترجیحات و عادات)	زیاد	✓	
۵۰	نگرش فرد (نحوه‌ی تفکر): موضع مخاطب نسبت به موضوعات مختلف اجتماعی، اقتصادی و سیاسی	زیاد	✓	
۵۱	تجربه‌ی مخاطب از عملکرد رقبا	خیلی زیاد	✓	
۵۲	گروه‌های مرجع شخص	زیاد	✓	
۵۳	وضعیت فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی حاکم بر خانواده و دوستان	زیاد	✓	
۵۴	موقعیت جغرافیایی و وضعیت فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی حاکم بر جامعه	زیاد	✓	
۵۵	کمیت و کیفیت ابراز نگرش و ارزیابی مردم و نخبگان نسبت به برند سازمان، شبکه و برنامه‌ها	زیاد	✓	
۵۶	تاثیرات موقعیتی	زیاد	✓	

۴-۴- عوامل مربوط به رسانه

از مجموعه‌ی ۳۸ عامل مربوط به رسانه، ۲۹ عامل به اجماع رسیدند. بیش‌ترین پاسخ در موارد اجماع شده، تاثیر زیاد را بیان می‌کند. از آنجا که از بین سه حوزه‌ی کلی عوامل، فقط حوزه‌ی رسانه در اختیار مدیر برند است و می‌تواند در آن نقش آفرین و اثرگذار باشد، توجه به این ۲۹ عامل در مسیر برندسازی، یاری‌دهنده‌ی او خواهد بود. جالب اینجاست که از بین ۹ عامل اجماع نشده در این حوزه، در ۴ عامل گرایش اکثریت پاسخ‌دهندگان به سمت گزینه‌های زیاد و خیلی زیاد بوده و نشان‌دهنده‌ی تاثیر حداقل زیاد این ۴ عامل است.

گرچه تبلیغات یکی از ابزارهای روابط عمومی است ولی مسامحتاً برای دقیق‌تر شدن بررسی این دو حوزه، آن‌ها را مجزا از هم بیان کردیم. از نظر کارشناسان، روابط عمومی در شبکه مهم‌تر از تبلیغات شبکه است؛ در عین حال در برنامه‌ها، تاثیر تبلیغات را بیش‌تر از روابط عمومی می‌دانند. شاید دلیل این امر این باشد که تا کنون کم‌تر برنامه‌ای روابط عمومی مستقل داشته و بیش‌تر به تبلیغات یک‌طرفه در بسترهای مختلف ارتباطی اقدام می‌کرده است؛ ولی تصویری که از شبکه‌ها وجود دارد، روابط عمومی مستقل و پاسخگو به مخاطبان و معمولاً رابط آن‌ها با تولیدکنندگان است.

کیفیت بالای پخش تاثیر زیادی بر تصویر برند شبکه‌ها دارد. این مورد برای رسانه‌ی ملی جای امیدواری دارد زیرا توانسته با تلاش‌های فراوان سیستم آنالوگ خود را به دیجیتال تغییر داده و مردم را از تماشای با کیفیت تصاویر تلویزیون برخوردار کند. همچنین وجود برخی شبکه‌ها که هم‌اکنون در حال پخش برنامه‌ها با کیفیت اچ‌دی هستند، مفید ولی ناکافی است.

کارشناسان با اتفاق نظر بالایی معتقدند آرایش رسانه‌ای، تاثیر زیادی بر تصویر برند دارد. امروزه رسانه‌های مطرح دنیا، علاوه بر ایجاد کانال اصلی خود، برخی رسانه‌های پشتیبان همچون سایت، روزنامه، خبرگزاری، نشریه و ... تاسیس می‌کنند. مقام معظم رهبری یکی از اولین کسانی بودند که ضمن توجه به این مفهوم، فرمودند: «امروز آرایش رسانه‌ای و فرهنگی که در مقابل جمهوری اسلامی قرار دارد، بسیار آرایش پیچیده، متنوع، متکثر، کارآمد و فنی و پیشرفته است» (مقام معظم رهبری، ۱۳۸۳). ایشان مجدداً چند ماه بعد به این موضوع اشاره می‌کنند و می‌فرمایند: «از الزامات مأموریت صداوسیما، داشتن آرایش رسانه‌ای کارآمد در عرصه‌ی استانی و ملی و

بین‌المللی است. در اینجا آرایش ما ضعیف است. این آرایش باید کارآمد باشد؛ دارای قدرت انعطاف برای انطباق با شرایط گوناگون و پیش‌بینی نشده باشد؛ در برخورد با مسایل گوناگون، توانایی، سرعت و چالاکی داشته باشد؛ بتواند موضع خودش را اتخاذ کند و کارساز باشد» (مقام معظم رهبری، ۱۳۸۳). در مجموع، صداوسیما در کنار مأموریت خود با سه متغیر در محیط رسانه‌ای مواجه است؛ شتاب روزافزون فناوری رسانه‌ای، تحولات مخاطب و رقابت تنگاتنگ رسانه‌ای. این سه عامل موجب ایجاد محیطی پویا در عرصه‌ی رسانه می‌شود به طوری که لحظه‌به‌لحظه، این عرصه در حال دگردیسی و تطور است و آرایش رسانه‌ای کارآمد، در گرو انعطاف‌پذیری و انطباق با شرایط جدید است و در غیر این صورت، محکوم به زوال است (علی‌عسگری، صلواتیان و ارجمندی، ۱۳۹۴).

یکی از مراحل اصلی در بازاریابی، بخش‌بندی بازار^۱ است که پیش از انتخاب بازار قرار می‌گیرد. معادل این مفاهیم در حوزه‌ی رسانه، تقسیم‌بندی مخاطبان و انتخاب مخاطب اصلی در این میان است. هیچ محصول و شبکه‌ای وجود ندارد که مطلوب همه باشد. هیچ شبکه‌ای نمی‌تواند ادعا کند توانایی پاسخ به نیازهای همه نوع مخاطب را دارد. محصول یا خدمتی که ادعا کند پاسخگوی مسایل هر فردی است، در واقع نمی‌تواند برای هیچ کس مفید واقع شود. بنابراین شعارها و خط‌مشی‌هایی که دربرگیرنده‌ی این سخن باشند که شبکه می‌تواند مورد قبول همه‌ی مردم قرار گیرد (مثل شبکه‌ی هر ایرانی!)، از حقیقت فاصله دارند. از همین رو کارشناسان به اتفاق نظر بر این هستند که عامل مشخص بودن مخاطبان اصلی شبکه، تاثیر زیادی بر تصویر برند آن دارند.

همچنین نظرات کارشناسان، پیش‌بینی پژوهشگر مبنی بر تاثیر زیاد استقلال مالی و سیاسی سازمان بر تصویر برند را تایید می‌کند.

به این دلیل که برندسازی برای فتح قلب و ذهن مخاطب است (الله‌وردی نیک، ۱۳۹۱) باید تمامی اجزاء رسانه، انعکاس‌دهنده‌ی یک هویت واحد باشند. به همین دلیل است که از نظر خبرگان، جاری بودن هویت برند در تمامی امور شبکه، تاثیر خیلی زیاد بر تصویر برند دارد.

خبرگان در حوزه‌ی برند شخصی، از بین سه برند شخصی مدیران، برنامه‌سازان و مهمانان برنامه‌ها، فقط درباره‌ی برند برنامه‌سازان، شامل کارگردان، تهیه‌کننده،

نویسنده، مجری و ... اجماع کردند و تاثیر آن را هم زیاد دانستند. طبق نظر متخصصان، مشارکت بینندگان در تولید بخش‌هایی از برنامه‌های تولیدی و حتی اخبار، تاثیر زیاد بر تصویر برند دارد. این مطلب از آنجا که بسیاری از شبکه‌های به‌روز دنیا از جمله شبکه‌های خبری، دائماً در حال طراحی برنامه‌ها و سازوکارهایی هستند تا بتوانند مخاطب را بیش‌تر به عرصه‌ی تولید بکشانند تا بینندگان با دیدن محتوای کاربرساخته^۱ خودشان، با دست‌اندرکاران رسانه احساس قرابت بیش‌تری بکنند و خود را در اداره‌ی رسانه، سهیم بدانند.

به‌طور کلی پنج مسأله اصلی، رابطه اخلاقی رسانه‌ها را با افراد، گروه‌ها و جامعه شکل می‌دهد که عبارت‌اند از: «تجاوز به زندگی خصوصی افراد»، «حقیقت‌گویی و تخلف از آن»، «بهره‌برداری نامشروع و سوءاستفاده»، «خشونت و جنایت»، و «مشارکت مردم و یا فقدان آن در ارتباطات رسانه‌ای» (مولانا، ۱۳۸۲). نظر کارشناسان مبنی بر تاثیر زیاد این عامل، موید اهمیت بالای رعایت اخلاق رسانه‌ای در شبکه‌هاست.

صداوسیما به‌عنوان روابط عمومی نظام (روابط عمومی سازمان صداوسیما، ۱۳۹۴)، از آنجا که جمهوری اسلامی ایران متشکل از مردم و حاکمیت است باید هم انعکاس‌دهنده‌ی منویات حاکمیت و هم پوشش‌دهنده‌ی نظرات مردم باشد؛ به همین دلیل، انتقادات و مشکلات مردم باید از طریق رسانه‌ی ملی بیان شود تا مردم، رسانه را از خود ببینند؛ همانطور که در پژوهش به نتیجه‌ی تاثیر زیاد این عامل بر تصویر برند رسیدیم.

به این دلیل که خلاقیت و نوآوری دائماً به طراوت، نو بودن و جذابیت برنامه‌ها کمک می‌کند، از نظر کارشناسان تاثیر خیلی زیادی بر تصویر برند دارد.

۴-۵- عوامل مربوط به مخاطب

نکته‌ی جالب در این دسته این است که بر تمامی ۱۳ عامل آن، اجماع شکل گرفته است و کارشناسان هم تاثیر هیچ کدام را کم و خیلی کم نمی‌دانند. همانطور که پیش از این بیان شد، یکی از دلایل تاکید بر برند، ایجاد مزیت رقابتی برای کالا یا خدمت یا ... است. پس رقابت در پیش روی مخاطب، برای او جذاب و دیدنی است. خبرگان این پژوهش، به تنها عاملی از دسته‌ی عوامل مربوط به مخاطب، که رأی به تاثیر خیلی زیاد آن داده‌اند، تجربه‌ی مخاطب از عملکرد رقبای شبکه است.

به عقیده‌ی کارشناسان، جایگاه فرهنگی و اجتماعی فرد در جامعه نسبت به جایگاه اقتصادی او، تاثیر بیش‌تری بر تصویر برند دارد. همچنین ویژگی‌های شخصیتی مخاطب نسبت به ویژگی‌های پایه‌ای، بر تصویر برند موثرتر هستند. متخصصان بر این هستند که دانش، آگاهی و نوع نگرش مخاطب، از آنجا که منبع تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای توسط اوست، تاثیر زیادی بر ذهنیت و تصویر برند دارند. اعتماد به رسانه دلیل مقبولیت آن نزد مخاطب است. هرچه اعتماد مخاطب به رسانه بیش‌تر باشد تصویر بهتری از برند در ذهن او شکل می‌گیرد و هرچه بی‌اعتمادی افزایش پیدا کند، تصویر برند خدشه‌دار می‌شود.

میزان مصرف مخاطب از یک رسانه (سطح درگیری) و میزان کل مصرف رسانه‌ای او، تاثیر زیادی بر تصویر دارند. دلیل این امر این است که وقتی مخاطب خود را به طور مداوم در معرض پیام‌های یک رسانه قرار می‌دهد، خودبه‌خود و پس از مدتی، تحلیل‌های رسانه از وقایع مختلف را تحلیل‌های خود می‌داند و بر آن اساس تصمیم‌گیری می‌کند؛ زیرا مخاطب تنها اطلاعات را از رسانه نمی‌گیرد، بلکه تحلیل‌های رسانه از این اطلاعات را هم دریافت می‌کند. میزان مصرف انواع مختلف رسانه نیز از آن رو تاثیر بالایی بر تصویر برند دارد که مخاطب به سادگی محتواها و اشکال مختلف پیام‌های رسانه‌ای دریافتی را با هم مقایسه می‌کند و با توجه به مجموعه‌ی این داده‌ها، دست به قضاوت نسبت به رسانه می‌زند.

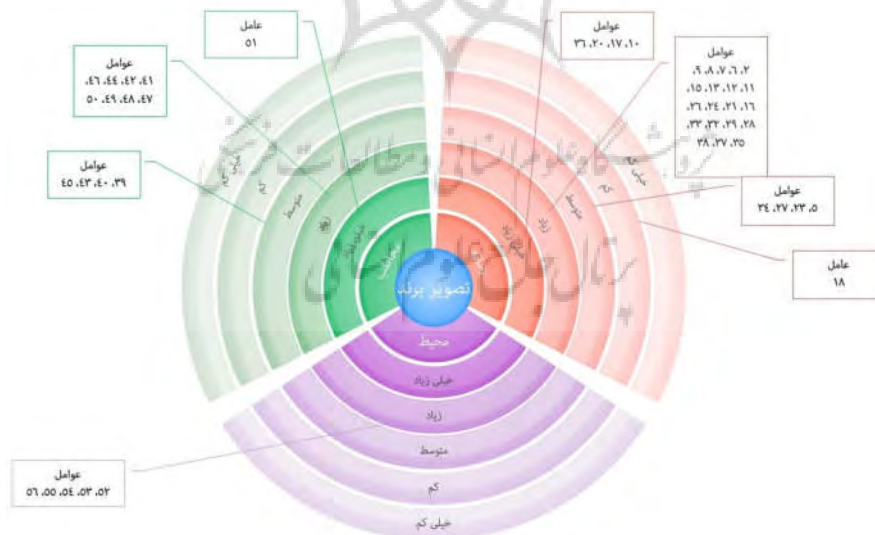
سبک زندگی مخاطب، از آنجا که تعیین‌کننده‌ی شئون رفتاری زندگی و پشتوانه‌ی افکار، تصمیمات، اقدامات و ... او است بر تصویری که او از برند رسانه دارد، بسیار اثر دارد. کارشناسان تاثیر خودپنداره و وفاداری بر تصویر را نیز متوسط می‌پندارند.

۴-۶- عوامل مربوط به محیط

پس از سه دور دلفی مشخص شد که هر ۵ عامل موثر بر تصویر برند که در دسته‌ی عوامل محیطی قرار داشتند، همگی به اجماع با میزان تاثیر زیاد رسیدند. هر انسانی از محیط پیرامونش اثر می‌پذیرد. مخاطب رسانه نیز از این قاعده مستثنی نیست. هر کدام از عوامل گروه‌های مرجع، وضعیت خانواده و دوستان (محیط کوچک)، وضعیت جامعه (محیط بزرگ)، مردم و نخبگان و بخشی از تاثیرات موقعیتی، از سه جهت ممکن است بر انواع مخاطب اثرگذار باشند. در حالت اول، اگر مخاطب نسبت به یک مفهوم، پدیده و یا عملی، موضعی نداشته باشد، می‌تواند شکل دهنده

و جهت‌دهنده به افکار و عقاید او باشند. حالت دوم حالتی است که مخاطب به چیزی اعتقاد دارند و محیط نیز بر آن صحنه می‌گذارد. در حالت دوم محیط نقش تاییدگر و تقویت‌کننده افکار فرد را بازی می‌کنند. رجوع اکثر مخاطبان به رسانه‌های همسوی خود نیز عمدتاً به دلیل تایید نظرات خود و احساس آرامشی است که از آن می‌یابند. ولی حالت سوم این است که مخاطب به چیزی اعتقاد دارد که محیط او کاملاً تاییدکننده آن نیست. به عنوان مثال، مخاطب به نظری احترام می‌گذارد و به آن اعتقاد دارد که ممکن است محیط پیرامون مثل خانواده، جامعه، نخبگان و ... با بخشی از آن مخالفت کنند. در این حالت مخاطب تا حدی به مارپیچ سکوت گرفتار می‌آید و به تدریج و آرام‌آرام در آن هضم خواهد شد.

با توجه به مطالب بیان شده، می‌توان الگویی برای نشان دادن عوامل موثر بر تصویر برند ترسیم کرد. در این راستا در این پژوهش، به ارایه‌ی الگوی مدور عوامل موثر بر تصویر برند شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران اقدام کردیم که در شکل ۶ دیده می‌شود.



شکل ۵ - الگوی مدور عوامل مؤثر بر تصویر برند شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در عصر برندسازی، برندهای مطرح دنیا دریافته‌اند که باید ذهن مشتری‌شان را در اختیار بگیرند و نوعی پیوند عاطفی با آن‌ها برقرار کنند تا بتوانند از بدین وسیله سود خود را افزایش دهند. گرچه هدف اولیه از برندسازی، کسب سود بیش‌تر در بلندمدت بوده است ولی سازمان‌های غیرانتفاعی^۱ از جمله خیریه‌ها و ... نیز دریافته‌اند برای ماندگاری بلند مدت خود، نیاز به برندسازی دارند. درباره‌ی سازمان صداوسیما و شبکه‌های تلویزیون نیز این موضوع صدق می‌کند. منظور از برندسازی برای سازمان صداوسیما، شبکه‌های سیمای برنامه‌های آن، کسب سود بیش‌تر نیست؛ بلکه نفوذ در قلب و ذهن مخاطب در دستور کار قرار دارد. گرچه از این رهگذر، کسب سود مالی هم بخش کوچکی از نتایج خواهد بود.

برندسازی رسانه‌ها نیز به سرعت در حال رونق گرفتن است. موسسه‌ی معتبر اینتربرند^۲، هر ساله برندهای با ارزش جهان را معرفی و رده‌بندی می‌کند. در میان ۱۰۰ برند برتر سال ۲۰۱۵، چهار برند رسانه‌ای نیز حضور داشتند. در این لیست والت دیزنی^۳ با رتبه‌ی ۱۳، تامسون رویترز^۴ با رتبه‌ی ۶۳، شبکه‌ی دیسکاوری^۵ با رتبه‌ی ۶۴ و شبکه‌ی ام‌تی‌وی^۶ با رتبه‌ی ۹۰ حضور دارند (اینتربرند، ۲۰۱۵). از نظر برندسازی، رسانه پیچیدگی‌های به مراتب بیش‌تری نسبت به سایر کالاها و خدمات دارد. ویژگی منحصر به فرد رسانه این است که علاوه بر اینکه خودش محصول است، هم کانال ارتباطی است و هم کانال توزیع. رسانه این سه ویژگی اساسی را در خود گنجانده و موجب پیچیدگی موضوع شده است. مشکل دیگری که با توجه این درهم‌پیچیدگی ویژگی‌های رسانه و راهبری در هر سه حوزه با هم ظهور کرده، توجه نکردن مدیران رسانه به مدیریت برند رسانه‌ی خود است. در واقع این درک اشتباه از آنجا ناشی شده که رسانه، این چند ویژگی را در خود جا داده است و به اشتباه به مدیر خود این را القا می‌کند که سکان‌دار و دانای تمامی حوزه‌های زیرمجموعه‌ی آن از جمله برند است. برندسازی نیز بدون داشتن یک برنامه‌ی راهبردی و حضور مشاوران متخصص در این حوزه، بیش‌تر شبیه به یک شعار و حتی یک شوخی است.

1. Nonprofit organization
2. Interbrand
3. The Walt Disney Company
4. Thomson Reuters Corporation
5. Discovery Channel
6. MTV

با توجه به اینکه این پژوهش یکی از اولین کارهای تحقیقاتی در زمینه‌ی برندسازی برای رسانه‌ها در ایران بوده و این موضوع در خارج از کشور نیز، به شکل مسنجم و آکادمیک جای خود را پیدا نکرده، فقر ادبیات و منابع در این موضوع به شدت احساس می‌شود.

در پژوهش شهبازلو (۱۳۹۱)، محقق بررسی فرایند برندسازی را از خود رسانه آغاز کرده و به تمایزاتی سه‌گانه در حوزه‌های ارتباطاتی، عملکردی و مفهومی در رسانه‌ی مذکور نسبت به سایر رسانه‌ها رسیده است. این حوزه‌های تمایزی به طور تقریبی زیرمجموعه‌ای از عوامل موثر بر تصویر برند در دو دسته‌ی اول در این پژوهش هستند. تمایزات ارتباطی، نزدیکی زیادی با عوامل روابط عمومی و تبلیغات برای شبکه‌ها و برنامه‌ها، نوع و میزان تبلیغات تجاری در شبکه، به بیان مشابهی از برند شخصی برنامه‌سازان و مهمانان، سبک برنامه‌سازی، همدلی و رابطه با مخاطب و ... دارند. تمایزات عملکردی نیز دربرگیرنده‌ی عوامل عمل به وعده‌ها و نظم در پخش، تخصصی بودن شبکه و مشخص بودن مخاطبان اصلی آن، پیشینه‌ی عملکرد رسانه، قلمرو و زمینه‌های مرجعیت برنامه‌ها، خلاقیت و نوآوری در برنامه‌ها و ... است. تمایزات مفهومی طبق گفته‌ی پژوهشگر، مجموع همه‌ی ویژگی‌های عملکردی و ارتباطی مرتبط با این شبکه در ذهن مخاطبان است و ویژگی‌های متمایز خود مخاطبان این شبکه در فضای رسانه‌ای را نیز شامل می‌شود. این تمایزات بیانگر برخی ویژگی‌های یافت‌شده در حوزه‌ی مخاطب در این پژوهش است. تمایزات مفهومی شامل ویژگی‌های پایه‌ای مخاطب، ویژگی‌های شخصیتی، وفاداری به شبکه و برنامه‌ها، میزان مصرف رسانه‌ای، سبک زندگی و نگرش مخاطب است. این پژوهش علاوه بر اینکه دربرگیرنده‌ی مجموعه‌ای بزرگتر از مصادیق تمایزات فوق و میزان اثرگذاری آن‌هاست شامل عوامل محیطی موثر بر حوزه‌ی برند شبکه‌ها نیز می‌شود.

در پژوهش چان-المستد (۲۰۰۸) نیز با تاکید بر سه وجه از شخصیت برند شامل شایستگی، به موقع بودن و پویایی، تنها به چند عامل محدود از جمله نگرش مخاطبان، اهمیت مجریان و قدرت پوشش اخبار شبکه در شکل‌دهی به تصویر برند شبکه پرداخته است؛ این در حالی است که در این پژوهش به بررسی ۵۶ عامل موثر در این زمینه اقدام شد.

همان طور که در نتایج شاهد بودیم کاهش عوامل موثر بر تصویر برند شبکه‌ها، تنها در حوزه‌ی خود رسانه رخ داده است. چرایی این کاهش را می‌توان در گستردگی

تعداد عوامل اولیه و رویکردهای مختلف خبرگان در احصای آن‌ها در این حوزه و نظرات مختلف و بعضاً متناقض کارشناسان در شیوهی اداره کردن یک سازمان رسانه‌ای دانست.

همانطور که در شرح الگوی ام‌بی‌ای‌سی بیان شد، دو گروه مسئول پیگیری استراتژی برند در سازمان رسانه‌ای هستند. این دو گروه را که مدیران و افراد حاضر در تحریریه هستند، می‌توان معادل مدیران سازمان و عوامل تولیدی برنامه‌ها دانست. جالب این است که طبق اجماع صورت گرفته، برند شخصی عوامل تولیدی برنامه‌ها (و نه مدیران) به میزان زیادی بر تصویر برند شبکه تاثیرگذار است. همچنین طبق آن مدل، باید انواع مختلف محیط سازمان رسانه‌ای را برای تصمیمات برای برند سازمان، مورد توجه قرار داد که در این پژوهش نیز به انواع محیط اشاره شده و بنابر اجماع صورت گرفته، هر کدام از محیط‌ها می‌تواند تاثیر زیادی بر تصویر برند بگذارد.

مجموعاً موضوع برند آفرینی و فرایند برندینگ، درهم آمیخته با موضوعاتی از قبیل مالکیت رسانه، میزان استقلال یا وابستگی آن، وجود فضای رقابت یا انحصاری بودن حوزه‌ی فعالیت، شرایط رقبا (داخلی یا خارجی / میزان قدرت / میزان اختیارات)، نحوه‌ی انتصابات، شیوه‌ی کنترل و نظارت، هنجارهای جامعه‌ی هدف و ... است. مباحث تخصصی برندسازی با در نظر گرفتن این واقعیات و الزامات پیش رو، قابلیت تاثیرگذاری و بهبود شاخصه‌های آگاهی از برند و محبوبیت آن می‌شود.

بر مبنای یافته‌های پژوهش، برخی پیشنهادها کاربردی به سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران قابل ارایه است:

زیر نظر رئیس هر شبکه، بخشی برای مدیریت برند تاسیس شده و در آن کمیته‌ی برندسازی برای هر شبکه متشکل از مدیران مربوط و متخصصان برندسازی، در جهت اتخاذ تصمیمات راهبردی در حوزه‌ی پیام بر مبنای هویت برند، راه‌اندازی شود. در همین راستا ابتدا لازم است بر اساس اسناد بالادستی اقدام به طراحی استراتژی‌های کلان برندینگ برای سازمان صداوسیما و هر یک از شبکه شود.

همچنین پیشنهاد می‌شود در هویت دیداری شبکه‌ها بازنگری شده و مجدداً بر مبنای هویت استراتژیک و هویت مفهومی هر شبکه طراحی شود. این موضوع می‌تواند تاثیر زیادی بر تصویر برند هر شبکه در ذهن مخاطبان داشته باشد.

یکی از عوامل موثر جدی بر برند شبکه‌های سیما، برند شخصی افراد دست‌اندرکار این شبکه‌ها است. پیشنهاد می‌شود آموزش‌های لازم در زمینه برندسازی شخصی

به مدیران ارشد، برنامه‌سازان، مجریان و سایر عوامل برنامه‌ساز در شبکه‌ها ارایه شود. در دنیای رسانه میان خلاقیت و تصویر برند رسانه، ارتباط تنگاتنگی وجود دارد. حضور بخش مدیریت خلاقیت و به‌کارگیری فرایند مدیریت خلاقیت در تولیدات تلویزیونی و همچنین پرورش و به‌کارگیری مدیران خلاق در تمامی سطوح سازمان صداوسیما می‌تواند از طریق افزایش کیفیت پیام رسانه به ارتقاء تصویر برند در ذهن مخاطبان منجر شود.

ورود رسانه‌های اجتماعی به سپهر رسانه‌ای جهان، باعث شده روزبه‌روز میزان مشارکت مخاطبان در فرایند تولید و توزیع پیام رسانه‌ها افزایش یابد. مخاطبان از رسانه سنتی‌ای چون تلویزیون نیز انتظار دارند با فراهم کردن بسترهای لازم، زمینه را برای افزایش مشارکت ایشان آماده سازند. مشارکت مخاطبان در این فرایندها ناخودآگاه سبب خواهد شد رسانه از دیگری‌ای خارجی به خودی داخلی تبدیل شده و مخاطبان رسانه را از خود دانسته و به همین میزان نیز تصویر مثبت‌تری از برند آن داشته باشند.

۶- منابع:

- الله‌وردی نیک، بهنود (۱۳۹۱)، ۱۲۴ برندسازی؛ تسخیر ذهن و قلب مشتری. بازیابی از بانیک:
<http://banik.ir>
- روابط عمومی سازمان صداوسیما. (۱۳۹۴). درباره ما. بازیابی از پایگاه اطلاع رسانی روابط عمومی سازمان صداوسیما: <http://pririb.ir>
- شهبازلو، سهیل (۱۳۹۱). فرایند شکل‌گیری هویت برند شبکه‌های تلویزیونی در ذهن مخاطبان: (پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد)، دانشگاه صداوسیما، دانشکده ارتباطات. علی‌عسگری، عبدالعلی، صلواتیان، سیاوش، و ارجمندی، اسماعیل (۱۳۹۴). الگوی طراحی آرایش رسانه‌های صداوسیما در فضای نوین رسانه‌ای جهان. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۲(۲)، ۲۷-۴۵.
- مقام معظم رهبری. (۱۳۸۳). بیانات پس از بازدید از سازمان صدا و سیما. بازیابی از پایگاه اطلاع رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله العظمی سید علی خامنه‌ای (مد ظله العالی): <http://farsi.khamenei.ir>
- مقدم، فرزاد (۱۳۹۴). نزدیک‌بینی رسانه‌ای در خلق برند. بازیابی از برندسازان ایران: <http://iranbrandmaker.com>
- مولانا، حمید (۱۳۸۲). الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. Simon & Schuster.
- BBC Corporation. (2015). *BBC - Home - Branding*. Retrieved 10 10, 2015, from BBC - Homepage: <http://www.bbc.co.uk/branding>
- Chan-Olmsted, S. M. (2011). Media Branding in a Changing World: Challenges and Opportunities 2.0. *International Journal on Media Management*, 13(1), 3-19.
- Chan-Olmsted, S. M., & Cha, J. (2008). Exploring the Antecedents and Effects of Brand Images for Television News: An Application of Brand Personality Construct in a Multichannel News Environment. *International Journal on Media Management*, 10(1), 32-45.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4- 12.
- Interbrand. (2015, 10). *Rankings 2015*. Retrieved 10 2015, from Interbrand:

- <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/>
- Janonis, V., Dovalienė, A., & Virvilaitė, R. (2007). Relationship of brand identity and image. *Engineering Economics*, 1, 69-79.
- Kapferer, J. N. (2008). *New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan-Page.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Lowe, G. F. (2011). Respecting the PSB Heritage in the PSM Brand. *International Journal on Media Management*.
- Malmelin, N., & Moisaner, J. (2014). Brands and Branding in Media Management - Towards a Research Agenda. *International Journal of Media Management*, 16(1), 9-25.
- Schultz, M., & Hatch, M. (2006). A cultural perspective on corporate branding The case of LEGO. In J. E. Schroeder, & M. Salzer-Mörling, *Brand Culture* (pp. 15-33). Taylor & Francis.
- Siegert, G., Gerth, M. A., & Rademacher, P. (2011). Brand Identity-Driven Decision Making by Journalists and Media Managers—The MBAC Model as a Theoretical Framework. *International Journal on Media Management*, 13(1), 53-70.
- Sotiropoulos, S. (2003). *Luxury fashion brands: The impact of embodied imagery on brand responses*. (Master dissertation), Concordia University.
- Van den Bulck, H., Tambuyzer, S., & Ackx, S. (2011). Readers' Responses to Product+ Strategies of Print Media Brands: Increasing Readership or Commoditization of Print Media? *International Journal on Media Management*, 13(1), 71-85.