

توسعه الگوی برندسازی برای شبکه‌های تلویزیونی با رویکرد تقویت سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: شبکه نسیم)^۴

رضا صارمی^۱ / احمد رضا شکرچی زاده^۲ / ناصر خانی^۳ / سید محسن بنی‌هاشمی^۴

تاریخ دریافت مقاله: شهریور ۱۴۰۰ تاریخ پذیرش نهایی: آبان ۱۴۰۰

چکیده

امروزه نقش رسانه‌های تلویزیونی در جامعه رو به کاهش است و شاید یک جنبه آن کاهش سرمایه اجتماعی برند رسانه است و دلیل دیگر هم فضای مجازی است که در حال افزایش روزافزون محبوبیت خود است. هدف از پژوهش حاضر، ساخت الگویی متناسب برای برندسازی شبکه تلویزیونی نسیم برای افزایش سرمایه اجتماعی با استفاده از تئوری شکاف ساختاری و منابع اجتماعی، این شبکه بوده است. جامعه آماری این پژوهش شامل، استادان و مدیران شبکه صدا و سیما و فعالان حوزه رسانه که از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی بر اساس معیارهای ورود به مطالعه انتخاب شده‌اند، بود. اطلاعات مورد نیاز با استفاده از مطالعات اسنادی و مصاحبه نیمه ساختاریافته به مدت ۹۰۸ دقیقه و به تعداد ۱۰ مصاحبه با شرط اشباع نظری به دست آمد و جهت بررسی روایی و پایایی به ترتیب از روش سه سو سازی و تأیید دوباره کدگذاری توسط ۲ نفر از خبرگان استفاده شد. تحلیل نتایج از روش تحلیل مضمون با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA 2020 انجام گرفت. نتایج تحلیل، شامل: ۲۶۲ داده اولیه، ۷۰ مضمون نقل قولی و ۳ مضمون پایه در بعدهای ساختاری، شناختی و ارتباطی بود. نتایج پژوهش نشان داد که محورهای اصلی تأثیرگذار سرمایه انسانی بر برندسازی شبکه تلویزیونی، در بعد ساختاری شامل مضامین وسعت ارتباطات، ساختار برنامه، شدت و شکل شبکه و تراکم‌پذیری و تناسب سازمانی بوده و در بعد شناختی شامل مضامین اهداف مشترک، بینش مشترک، ارزش زبان و عقل و ذهن بوده است و همچنین در بعد ارتباطی شامل مضامین، تعهدات شبکه، روابط متقابل، هنجارها و اعتماد است. شبکه نسیم باید در تجدید نگرش برند خود به سرمایه اجتماعی بیشتر توجه نماید.

واژگان کلیدی: برندسازی، شبکه‌های تلویزیونی، تقویت سرمایه اجتماعی، شبکه نسیم.

۱- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

۲- استادیار، گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: ashekarchi@phu.iaun.ac.ir

۳- استادیار، گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

۴- استادیار، گروه مدیریت رسانه و فرهنگی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

برند یک رسانه یا شبکه، بنیان صنعت تلویزیون بوده و به عنوان فریمی از تعاملات بین بینندگان، محتوا و تولیدکنندگان محتوا بوده و آن را مدیریت می‌کند. برندهای تلویزیونی در چندین سطح کار کرده و کانال‌هایی با هویت تجاری تعریف شده، بسیار بهتر قادر به برقراری ارتباط با بینندگان و ایجاد وفاداری در آن‌ها می‌باشند. از جمله مهم‌ترین برندها و تعریف هویت آن‌ها می‌توان به شبکه Lifetime با شعار (تلویزیون برای زنان) و یا شبکه HBO با شعار «این شبکه تلویزیون نیست» اشاره کرد. (Wayne, 2020)

در ایران نیز سازمان صدا و سیما به عنوان متولی باید برای موفقیت در مقابل رقبای خود در این عصر ارتباطات، 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 مسأله را باید در برندسازی این شبکه‌ها جست‌وجو کرد (اشین، ۱۳۹۷) البته لازم به ذکر است که برند نیاز به تعامل و ارتباط با مخاطب داشته و اساساً با یک مفهوم اجتماعی مواجه هستیم که حاکی از دل‌بستگی شخصی، همکاری، یکپارچگی، احترام متقابل و احساس منفعت مشترک است. (Carlton, Greathouse, & Adler, 2014)

مدیران، ناظران صنعت و دانشگاهیان نیز این روابط را عامل اصلی موفقیت تجاری در بازار رقابت روزافزون تلویزیون می‌دانند. (Wayne, 2020)

در واقع این پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه به عنوان منبعی بسیار ارزشمندتر از سرمایه فیزیکی یعنی سرمایه اجتماعی اشاره دارد و نقش بسیار مهمی را در احساس مسئولیت و روابط اجتماعی متقابل بین سازمان و مخاطب ایفا می‌نماید. (Shah, Ali, Numan, & Khan, 2018)

در واقع سرمایه اجتماعی مهم‌ترین عنصر در برندسازی در رسانه بوده که کمتر، به آن توجه شده. سرمایه اجتماعی کنترل‌کننده ارتباط مخاطب است، همان‌طور که (لین و چیانگ، ۲۰۱۹) بیان کرده که مدل تلویزیون‌های اجتماعی روابط و تأثیرات میانجی‌گری را در بین ساختارهای اجتماعی (به عنوان مثال جامعه‌پذیری درک شده، حضور اجتماعی درک شده و پل‌های سرمایه‌ای) داشته و در دو مؤلفه تعهد به برنامه و وفاداری مخاطبین در حوزه برندسازی مؤثر است. (T.T.C. Lin & Chiang, 2019)

از طرفی دیگر (میک و همکاران، ۲۰۱۹) معتقداند که توسعه سرمایه اجتماعی است که تمایل به افزایش کیفیت روابط تعاملی در جامعه بیشتر کرده و بر مشارکت بی‌نظیر مصرف‌کننده، روابط مشتری وفادار و هوش بازاریابی که از مؤلفه‌های برندسازی

هستند مؤثر واقع شده است. از طرفی آن‌ها نشان داده‌اند که برندسازی با دیدگاه سرمایه اجتماعی در محیط‌هایی با ساختاری چند بعدی، با سطح زبان مشترک، دید مشترک، اعتماد اجتماعی و متقابل، که در ساختار جامعه وجود دارد تعیین می‌شود. (Meek, Ryan, Lambert, & Ogilvie, 2019)

چنانچه (خدمی، جعفری‌نیا و خلیلی، ۱۳۹۹) نیز صحه بر این موضوع داشته که، انگیزه‌های ایجاد رابطه، جستجوی سرگرمی، جستجوی اطلاعات و زیبایی‌شناسی بصری بر مشارکت مشتری در جامعه برند تأثیرگذار است و این مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی می‌تواند بر اعتماد به برند، وفاداری به برند مؤثر واقع شود.

مهم‌تر اینکه سرمایه اجتماعی بر روی انتخاب یک برند توسط فرد نیز بسیار مؤثر است (McKneely, Kim, Leung, & Fookulangara, 2020) و (عبادت، ساروخانی و فرهنگی، ۱۳۹۵) معتقداند که سرمایه اجتماعی یک عنصر تعدیل‌کننده برای ارزش ویژه و عملکرد برند است.

بر اساس بررسی مطالعات انجام شده، خلاء مطالعاتی در خصوص برندسازی شبکه‌های تلویزیونی بعد از پدیدار شدن شبکه‌های اجتماعی بسیار زیاد بوده و تقریباً تلویزیون در حال فراموشی است، خصوصاً که با دیدگاه سرمایه اجتماعی در ایران و جهان بسیار اندک به آن نگاه شده است. خلاء در این نهفته که سرمایه اجتماعی در واقع کنترل‌کننده ارتباط مخاطب با رسانه بوده و می‌تواند در برندسازی مؤثر باشد و نکته اساسی‌تر آن است که نوع نگاه به سرمایه اجتماعی با توجه به فرهنگ هر کشوری قطعاً متفاوت بوده نمی‌توان به دیگه غربی صرف نیز بسنده کرده و از آن پژوهش‌ها کورکورانه استفاده کرد، در نتیجه با توجه به دغدغه پژوهش‌گر و نگاه بومی به این موضوع، سؤال اینجاست که الگوی ایجاد برند برای شبکه‌های تلویزیونی چگونه است و چه تأثیری بر تقویت سرمایه اجتماعی دارد؟ برای پاسخ به این سؤال هدف این مطالعه توسعه الگوی ایجاد برند (مؤلفه‌ها و ابعاد) برای شبکه‌های تلویزیونی با رویکرد تقویت سرمایه اجتماعی است. اهداف فرعی این پژوهش عبارت است از:

- تعیین مؤلفه‌های برندسازی برای شبکه‌های تلویزیونی
- تعیین ابعاد برندسازی برای شبکه‌های تلویزیونی

تاریخچه و ادبیات نظری

برندسازی و ایجاد یک برند قدرتمند در بازار، هدف اساسی بسیاری از سازمان‌ها است زیرا یک برند قدرتمند می‌تواند اعتماد مشتریان را در هنگام خرید کالاها و خدمات افزایش دهد و به آنان کمک کند تا عوامل ناملموس را بهتر درک نمایند. به عبارت دیگر می‌توان

پیشینه پژوهش

ماتریس پیشینه پژوهش به شرح جدول ۱ می‌باشد. با نگاهی به مطالعات مطرح‌شده، مشخص شد که بیشتر آن‌ها عواملی مشترک را برای برندسازی و توسعه نام و نشان تجاری در صنایع مختلف را ذکر نمودند. رضایت مشتریان، در نظر گرفتن عوامل مربوط به قیمت خدمات و محصولات، در نظر گرفتن ترفیعات، داشتن برنامه‌های بازاریابی صحیح، چشم‌انداز استراتژیک، سابقه ذهنی مخاطب، فرهنگ‌سازمانی، تصویر برای ذینفعان و هویت از جمله مؤلفه‌هایی است که تحقیقات خارجی در مورد برندسازی در الگوهای خود گزارش کردند. همچنین آن‌ها نشان دادند که فعالیت‌های بازاریابی دارای اثر معنی‌دار روی آگاهی برند و تصویر برند بوده است.

در نتیجه الگوهای برندسازی که سازمان‌ها برای خدمات و محصولات خود بکار می‌برند می‌تواند نقش ویژه‌ای در تقویت سرمایه اجتماعی داشته باشد. به طور بخصوص در رسانه این اتفاق می‌تواند به طور چشم‌گیرتری اتفاق بیفتد که این به خاطر نقش ویژه رسانه در جامعه است. به صورت کلی مشخص می‌گردد که سرمایه اجتماعی از مفاهیم نوینی است که امروزه در جامعه‌شناسی، اقتصاد و به تازگی در مدیریت و سازمان به صورت گسترده استفاده شده است. این مفهوم به پیوندها، ارتباطات میان اعضای یک شبکه به عنوان منبع با ارزش اشاره دارد، که با خلق هنجارها و اعتقاد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا می‌شود. این سرمایه امروزه نقشی بسیار مهم‌تر از سرمایه فیزیکی و انسانی در سازمان‌ها و جوامع ایفا می‌کند، و شبکه‌های روابط جمعی و گروهی انسجام بخش میان انسان‌ها، انسان‌ها با سازمان‌ها و سازمان‌ها با سازمان‌ها است و نقش بسیار مهمی در احساس مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در جوامع ایفا می‌کند. رسانه با ارائه ارزش‌ها، هنجارها و نقش‌های اجتماعی افراد را با شیوه‌های مختلف زندگی در گروه‌های جامعه آشنا می‌کند و نقش مناسب زندگی را به آنان آموزش می‌دهد و به عبارت دیگر سرمایه اجتماعی کشور را پرورش می‌دهد. در این بین، به نظر می‌رسد که نوع برنامه‌هایی که از این رسانه پخش می‌شود نیز بر سرمایه اجتماعی تأثیرگذار باشد، به طوری که پخش برنامه‌های سرگرمی با مضامین کنترل‌شده و هدف‌دار در راستای افزایش سرمایه اجتماعی موجب بالا بردن انگیزه و پویایی در جامعه می‌شود و از طرف دیگر پخش برنامه‌های بی‌هویت و معاند با مبانی فرهنگی جامعه و ارزش‌های جامعه باعث کاهش سرمایه اجتماعی، ابتذال و سرخوردگی جامعه می‌شود و سرمایه انسانی را که بایستی بخشی از سرمایه اجتماعی کشور را تشکیل دهد، متأثر می‌سازد. جدول ۲ نشان‌دهنده برخی شاخص‌هایی است که در سرمایه اجتماعی مؤثر است.

گفت یک برند قدرتمند، دارایی با ارزشی برای شرکت محسوب می‌شود. (سجادی جاغرق، قرائتی و حیدری، ۱۳۹۴)

هدف از برندسازی برای سیما، افزایش ارزش ویژه‌ی برند آن نزد مخاطبان است. در این زمینه، تنها فواید اقتصادی موضوع، مدنظر نیست، بلکه مقصود اصلی، افزایش اعتبار سازمان صدا و سیما و شبکه‌های زیرمجموعه آن به عنوان یک مجموعه رسانه‌ای، و همچنین گسترش اثرگذاری فرهنگی این سازمان به عنوان یک دانشگاه عمومی و تعمیق باورهای مخاطبان از طریق کسب صادقانه‌ی اعتماد و جلب رضایت آنان است. (عبدالعلی علی، سیاوش و اسماعیل، ۱۳۹۴)

درحالی‌که هویت برند تصویر مطلوبی است که مدیران انتظار دارند از برند ایجاد شود. (Ghodeswar, 2008)

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. (Janonis, Dovalienė, & Virvilaitė, 2007)

البته لازم به ذکر است که موانع بسیاری در سر راه برندسازی رسانه‌ای در ایران وجود دارد که به شرح زیر است:

رانت زدگی: برندسازی از رقابت می‌آید، اما رسانه ایرانی را رانت شکل داده و حتی نامی‌ترین نمانام‌های آن را تغذیه کرده است. در حال حاضر هم میان بیشتر رسانه‌ها بیش از آن که رقابت بر سر ایجاد تمایز و جذب مخاطب باشد، بر سر رانت است و گردانندگان رسانه به آن بیش از هر چیزی نظر دارند. گرچه شبکه‌های ماهواره‌ای، خانگی، رسانه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی، قُرق رسانه‌های رانتی را شکسته‌اند و زنگ خطر را برای آن‌ها به صدا درآورده‌اند، اما این میراث دیرپا به سادگی از میان نمی‌رود و آن‌قدر نفوذ دارد که بسیاری از فرایندها را کنترل کند و همچنان خسارت به بار آورد؛ از جمله سرمایه‌کشی و نابودی اعتماد افرادی که جسارت سرمایه‌گذاری در عرصه رسانه را به تن می‌خرند. (محبی، ۱۳۹۷)

برندشناسی: بیشتر مدیران رسانه‌های ایرانی برند را درست یا کامل نمی‌شناسند. گاهی آن را با شهرت یکی می‌دانند یا بر این گمان‌اند که رسانه‌شان ابزار برندسازی است و خودش بی‌نیاز از آن. **نزدیک‌بینی:** هیچ کالا یا خدمتی از جمله رسانه، منهای نیازی که برطرف می‌کند، اصالت و ارزش ندارد؛ اما گاهی پیروزی‌های گذشته سبب فراموشی تدریجی این قانون مهم می‌شود.

راحت‌طلبی: برندسازی از جهت گام‌های دقیق و انضباط بلندمدت به کاری زاهدانه می‌ماند که یک اشتباه فایده سال‌ها کار را نابود می‌کند.

اکتشافی بودن مؤلفه‌ها با روش کیفی و مصاحبه با خبرگان موضوع، آن‌ها را استخراج کرد. هدف از این پژوهش، توسعه الگوی ایجاد برند (مؤلفه‌ها و ابعاد) برای شبکه‌های تلویزیونی با رویکرد تقویت سرمایه اجتماعی است. بنابراین از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی است، چراکه علاوه بر جنبه آگاهی‌بخشی و علمی، جنبه کاربردی نیز برای سازمان‌های مربوطه خواهد داشت.

راهبرد مورد استفاده برای پژوهش حاضر تحلیل مضمون و طبقه‌بندی اطلاعات جمع‌آوری شده از خبرگان تحقیق است. همان‌گونه که گیلهام اشاره می‌کند، فرایند تحلیل داده‌های کیفی شامل شناسایی گفته‌های اساسی و کلیدی و دسته‌بندی آن‌ها برحسب مقوله‌هاست. (Gillham, 2000)

در پژوهش حاضر با توجه به اینکه عرصه این پژوهش شبکه نسیم صدا و سیما بود، بدین معنی که عرصه این پژوهش، محلی است که افراد هدف، در آن بسر می‌برند و تجارب آن‌ها در آن روی می‌دهد (Glaser & Holton, 2004)، همچنین ضمن ابتدا به هدف کلیدی پژوهش و اهداف جزئی آن جامعه هدف مورد نظر پژوهش را خبرگان دانشگاهی و مدیران ارشد صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران انتخاب شد و معیارهای زیر برای انتخاب در نظر گرفته شد: ۱- دارا بودن مطالعات مستند در زمینه موضوع مورد مطالعه. ۲- انجام حداقل یک پژوهش در زمینه‌های مرتبط با موضوع پژوهش. ۳- دارا بودن سابقه مدیریت اجرایی در تلویزیون. ۴- حداقل ۱۲ سال سابقه تدریس یا کار در حوزه مربوط.

نمونه‌گیری در چهارچوب منطق روش کیفی و به صورت هدفمند انجام شد. بر این اساس از دو روش «نمونه‌گیری نظری» و «نمونه‌گیری گلوله برفی» جهت استحصال نمونه‌ها استفاده شد. ابتدا استراتژی به گونه‌ای انتخاب شد، که حتی‌الامکان بیشترین میزان اطلاعات بر اساس اهداف پژوهش به دست آید و بر اساس منطق نمونه‌گیری هدفمند انجام شود. (ویلر و هالووی، ۲۰۱۰)

در نتیجه با محوریت موضوع پژوهش ابتدا، با شناختی کامل (نه تصادفی)، اولین فرد مصاحبه شونده انتخاب و پس از مصاحبه، با روش گلوله برفی، سایر مصاحبه‌شوندگان به ترتیب تا آخرین نفر بر اساس اهداف پژوهش و معرفی افراد، انتخاب شد.

با توجه به نظر محققانی همچون (کرسول، ۱۹۹۹) و (ولکات، ۱۹۹۴) حجم نمونه مناسب برای پژوهش‌های همگون کیفی بین ۶ الی ۸ واحد و برای ناهمگون‌ها ۱۲ الی ۲۰ مورد پیشنهاد شده است.

با توجه به موضوع پژوهش در شبکه نسیم و همگون بودن آن با توجه به مورد مطالعه، تعداد نمونه‌ها ۱۰ عدد انتخاب شد. البته شرط لازم برای اتمام نمونه‌گیری در مصاحبه رسیدن به اشباع نظری بوده و بعد از ۸ مصاحبه این شرط برقرار شد. ولی تعداد ۱۰ مصاحبه انجام شده است.

با توجه به جدول ۲ تعدادی از عناصر اصلی که می‌توان سرمایه اجتماعی را با آن مورد اندازه‌گیری قرارداد عبارتند از: آگاهی به امور عمومی، سیاسی، اجتماعی، وجود انگیزه در افراد جامعه که در پی کسب این دسته از آگاهی‌ها برآیند، اعتماد عمومی به یکدیگر، اعتماد به نهادهای مردمی و دولتی، مشارکت غیررسمی همیاران در فعالیت‌های داوطلبانه در تشکلهای غیردولتی، خیریه‌ای، مذهبی در مجموع می‌توان گفت که یکی از معیارهای اصلی در شناخت سرمایه اجتماعی شکل و شیوه روابط اجتماعی افراد با یکدیگر و نحوه همزیستی آن‌ها در جامعه مورد مطالعه است. بدین ترتیب سرمایه اجتماعی عبارت است از مجموع آن دسته از ارتباطات و شبکه‌های ارتباط اجتماعی که در جامعه موجودند و نیز میزان اعتماد و همکاری میان روابط موجود. در اینجا می‌توان ذکر نمود اگر در جامعه‌ای میزان سرمایه اجتماعی پایین باشد خطر افتادن آن جامعه به وضعیت تله اجتماعی نیز بسیار بالاست. با توجه به پژوهش‌های انجام شده، سرمایه اجتماعی نیاز به تعامل با مخاطب داشته و همین مسأله نیز در شیوه و نگرش در برندسازی بسیار حائز اهمیت است. در جدول ۳ مراحل تعامل با مخاطب توسط شبکه به صورت محقق ساخته بیان شده و سؤالات نظیر در مصاحبه‌ها را نیز شامل می‌شود.

در هر صورت میزان سرمایه اجتماعی در هر گروه یا جامعه‌ای نشان‌دهنده میزان اعتماد افراد به یکدیگر است. همچنین وجود میزان قابل قبولی از سرمایه اجتماعی موجب تسهیل کنش‌های اجتماعی می‌شود، به طوریکه در موقع بحرانی می‌توان برای حل مشکلات از سرمایه اجتماعی به عنوان اصلی‌ترین منبع حل مشکلات و اصلاح فرآیندهای موجود سود برد. از این‌رو شناسایی عوامل مؤثر در تقویت یا تضعیف سرمایه اجتماعی اهمیت بسزایی دارد. و هم راستا با مفهوم برندسازی می‌توان سرمایه اجتماعی را در ۳ بعد ساختاری، شناختی و ارتباطی پل تعاملی با مخاطب دانسته و نقش مهمی را در انتخاب شدن شبکه توسط مخاطب ایفا نماید. حال اینکه این ابعاد متناظر با ۴ فرآیند است که مخاطب را به سمت شبکه سوق داده و شامل نحوه دسترسی به شبکه، انتخاب شبکه، انتخاب برنامه و تعامل مخاطب با شبکه، برنامه و تجدید نگرش آن می‌باشد، پس مباحث سرمایه اجتماعی می‌تواند همسو با مباحث برندسازی از جمله: افزایش محبوبیت برند، افزایش قدرت اجتماعی برند، ارزش ویژه برند و توسعه بازار برند شود.

روش‌شناسی تحقیق

با توجه به هدف و ماهیت، این پژوهش از نظر روش، یک پژوهش کیفی - اکتشافی با استفاده از مطالعه موردی است. همچنین از آنجاکه این تحقیق درصدد ارائه الگو است، اکتشافی است. به خاطر

یافته‌های پژوهش

پس از پیاده‌سازی ۱۰ مصاحبه در نرم‌افزار MAXQDA 2020 و داده‌های حاصل از آن، تعداد ۲۶۲ کد اولیه شناسایی شده و بر اساس تحلیل مضمون، به دسته‌بندی کدها پرداخته و پس از بازبینی و تصفیه مضامین، نام‌گذاری انجام شده که حاصل آن برای توسعه الگوی برندسازی با رویکرد تقویت سرمایه اجتماعی شبکه نسیم، ۷۰ مضمون با مفهوم مشترک و ۳ مضمون پایه شکل گرفت و خلاصه مصاحبه‌ها به شرح جدول ۴ و شکل ۱ بود.

بعد ساختاری

۱- وسعت ارتباطات: وسعت ارتباط شبکه نسیم، یکی از مسائل حائز اهمیت است، که اولاً باید بتواند طیف وسیعی را در جامعه تحت پوشش قرار داده زیرا ماهیت و کارکرد آن سرگرمی بوده و بیننده‌ها، از پیر و جوان، دارای نیازهای متفاوتی در سرگرمی بوده و همچنین در تمامی پهنه کشور این شبکه قابل دیده شدن است، غیر از این موضوع سطح انتشار اطلاعات در لحظه نیز مهم است منظور، میزان حجمی از اطلاعات است که با توجه به ماهیت خانوادگی بودن شبکه، در یک برنامه منتشر می‌شود، باید متناسب با میزان درک و فهم عموم مردم باشد. این موضوع کمک بسیاری به ایجاد درک بیشتر محتوای شبکه کرده و در نتیجه روی برند نیز تأثیر به‌سزایی خواهد گذاشت.

۲- ساختار برنامه: یکی از نکاتی که کمتر به آن در شبکه توجه شده کنترل مخاطب بوده و باید بر هر سه مخاطب بی‌طرف، مشکوک و مخالف، اشراف حاصل شود تا در بعد ساختاری موفق عمل کرده باشد، خبرگان تأکید داشته که شبکه نسیم دچار روزمرگی شده و فقط چند برنامه خاص آن که شاید چند ساعت آنتن ۲۴ ساعت شبکه نسیم را اختصاص داده، دارای نوگرایی در قالب‌های ارائه شده محتوا بوده و دیگر برنامه‌های پخش شده به علت کپی‌برداری، نمی‌تواند فرآیند برندسازی را کامل و نقشی، آگاه‌کننده، بحران‌زدا و تداعی‌گر را ایفا نماید.

۳- شدت و شکل شبکه: در بسیاری از برنامه‌های این شبکه نگاه کمی وجود داشته و باید تعادلی بین کیفی و کمی رعایت شود، شاید یکی از نکاتی که مشهود است، عدم توجه به اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت اجتماعی و روانشناسی برنامه است، دلیل آن نیز به گفته خبرگان شرکت‌کننده، استفاده از فرآیند سرگرمی به هر قیمتی و در مواردی ابتدال در محتوا برای طنز بوده است. در واقع همین موضوع، هدف از تولید محتوا را تحت شعاع قرار داده و به جای خانواده محور بودن، باعث دوری خانواده‌ها خواهد شد. چنانکه

به طور کلی روش‌های گردآوری اطلاعات در مطالعات کیفی شامل مصاحبه، مشاهده، بررسی اسناد، پیشینه و ... است. حال آنکه بهترین رویکرد گردآوری داده‌ها، رویکردی است که داده‌ها از پرسش مبتنی بر اهداف پژوهش به دست آمده باشد، پس مصاحبه می‌تواند بهترین روش باشد. در نتیجه از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته به واسطه فرآیند دیداری و شنیداری، طراحی شده و ۱۲ سؤال به صورت باز پاسخ، طراحی و در مصاحبه مطرح شد. مدت زمان هر مصاحبه بین ۴۰ الی ۱۲۰ دقیقه بود و ۹۰۸ دقیقه مصاحبه انجام شد.

جهت بررسی روایی سوالات مصاحبه از نظرات اساتید محترم راهنما و مشاور و همچنین صاحب‌نظران امر پژوهش استفاده شد. همچنین در این پژوهش جهت دستیابی به روایی داده‌های کیفی از روش سه سو سازی^۱ استفاده شد. در روش سه سو سازی به دنبال تأیید یافته‌های پژوهش از طریق توسل به شواهد تأیید کننده است که فرایند سه سو سازی شامل به کارگیری شیوه‌های مختلف گردآوری داده‌ها، استفاده از منابع متعدد داده‌ها، تحلیل‌ها یا نظریه‌هایی است که به منظور بررسی اعتبار یافته‌های پژوهش بکار برده می‌شود. به کمک سه سو سازی می‌توان سوگیری‌هایی را که ممکن است نتیجه تکیه بیش از حد بر هر یک از روش‌های جمع‌آوری داده‌ها، منابع، تحلیل‌ها یا مبانی نظری هستند، از بین برد. (Gall, Borg, & Gall, 2004)

از آنجاکه پایایی تحقیقات کیفی همچون تحقیقات کمی مورد وثوق نیست در تحقیقات کیفی پایایی به آن معنا را نداریم و به جای آن از قابلیت اعتماد یافته‌ها استفاده گردید. پیش‌نویس اولیه یافته‌های پژوهش در اختیار همکاران پژوهش (اساتید راهنما و مشاور) قرار گرفت و علاوه بر این، محقق به مقایسه و تطبیق مداوم کدهای استخراج شده و مستندات پژوهش (مصاحبه) اقدام نمود و تلاش شد تا اصلاحات و نکات لازم در پردازش نهایی اعمال گردد. به علاوه کدهای نهایی دوباره در اختیار ۲ نفر از خبرگان برای تأیید نهایی قرار گرفت.

در این تحقیق رویکرد بخش کیفی برای تحلیل داده‌ها استفاده از تحلیل مضمون است که با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA 2020 انجام شد. روش تحلیل مضمون، برای استخراج داده از متون بکار می‌رود. پژوهش‌گر در تحلیل مضمون، مباحث مهم مطرح شده در متن را استخراج می‌کند. فرایند تحلیل مضمون شامل یک رفت و برگشت مستمر بین مجموعه داده‌ها و خلاصه‌های کدگذاری شده و تحلیل داده‌هایی است که به وجود می‌آیند. تحلیل مضمون فرایندی بازگشتی است که در آن حرکت به عقب و جلو در بین مراحل ذکر شده وجود دارد. (عابدی جعفری، تسلیمی، فقیهی و شیخ زاده، ۱۳۹۰)

^۱. Trainingulation

درک کرد، پس از این موضوع است که می‌توان حس همزادپنداری با رسانه را در فرد برانگیخته ساخت و اعتماد و وفاداری او را جذب کرد. در نتیجه ذهن مخاطب همسو با شبکه شده و می‌توان برندسازی موفق را متصور بود.

بعد ارتباطی

۱- **تعهدات شبکه:** در موضوع ارتباط رسانه با مخاطب، شبکه نسیم باید تعهدات خود را در بعد ارتباطی سرمایه اجتماعی رعایت کند. به نظر مصاحبه‌شوندگان، شبکه نسیم باید؛ هویت شبکه را تعیین و با استفاده از خرد جمعی، به تبیین مکانیزم‌های ارتباطی و پرورش جامعه پردازد، در واقع سرگرمی باید هدفمند شود. پس باید در نگرش برند خود تجدید نظر کرده و به آزمون خطا در مسائل ارتباطی پردازد، بلکه رو به بررسی‌های علمی پی‌آورد، زیرا خود آزمون و خطا باعث ریزش مخاطب خواهد شد.

۲- **روابط متقابل:** داشتن رابطه متقابل یکی از مهم‌ترین ارکان رابطه بوده و روابط یک‌طرفه معمولاً به سرانجام شکست دچار خواهد شد. پس عواملی چون نظرسنجی از مخاطب، استفاده از ابزار تعاملی و دادن پاداش‌های آنی به مخاطب چه مادی و چه معنوی، کمک بسیاری را در داشتن یک استراتژی شناور تعاملی، برای جلوگیری از خشکی فضای برنامه و ایجاد حس انگیزه و هیجان داشته و می‌تواند عنصر رابطه عاطفی را در برند در بر گرفته و کمک شایانی در این زمینه نماید.

۳- **هنجارها:** شبکه نسیم برای رسیدن به اهداف خود، نباید الگوی نادرست رفتاری را باب کرده و کنش‌های اجتماعی دچار تزلزل کند. در این باب باید رقاب سالم را توسعه و به هنجارهای بیرونی و درونی مخاطب توجه ویژه‌ای نماید، پس شبکه نسیم برای پاسداری از هنجارها در روابط اجتماعی، باید خلاقیت بدون هنجارشکنی را رواج داده و بدون فرآیند تخریب، انتقال ارزش‌های فرهنگی را در دستور کار خود قرار دهد، زیرا این امر به افزایش سرمایه اجتماعی خواهد انجامید و برند شبکه نیز در این راستا تقویت خواهد شد.

۴- **اعتماد:** اعتماد عنصر اصلی حیات یک برند بوده و تنها از ارتباط درست با مخاطب حاصل خواهد شد. در واقع به زعم افراد مصاحبه شده؛ حیات یک برند اعتمادی است که به واسطه سرمایه اجتماعی به دست می‌آید. برای حصول نتیجه نیز شبکه در وهله اول باید، شناخت درستی از ایدئولوژی مخاطب حاصل و در صداقت کامل از عوام‌فریبی استفاده ننماید. در پس این موضوع خود را سازگار با مخاطب و نیاز روز ساخته و از سرمایه اجتماعی افراد نخبه و مشهور جامعه استفاده نماید. از همه مهم‌تر، شرط حفظ این اعتماد در این رابطه، استمرار محتوی مناسب جهت وابسته‌سازی و ایجاد نیاز ارتباطی بین مخاطب و شبکه است.

مصاحبه‌شوندگان متفق‌القول بیان داشته که شبکه نسیم باید برای بهبود برند خود، عامل توازن در ارائه خدمات به اقوام مختلف را رعایت کند تا برند او بیشترین بیشتری تأثیرپذیری را به واسطه سرمایه اجتماعی داشته باشد.

۴- **تراکم‌پذیری و تناسب سازمانی:** میزان تراکم‌پذیری شبکه نسیم هم‌زمان با قانون مداری و رعایت تناسب سازمانی می‌تواند، باعث افزایش ارتباط‌پذیری با اجتماع شده و همین موضوع در کنار نیروی انسانی متعهد و بازنگری بودجه برای افزایش سرمایه اجتماعی، می‌تواند به در افزایش محبوبیت برند این شبکه تأثیرگذار بوده و به نظر خبرگان زمانی این شرایط فراهم می‌آید که تصمیم‌گیری بر اساس قانون و سلسله مراتب اداری گرفته شود و نه بر اساس نظرات شخصی مدیران سازمانی.

بعد شناختی

۱- **اهداف مشترک:** برای برندسازی بهتر، تولید هدفی مشترک بین بیننده شبکه و محتوای تولید شده از دیدگاه سرمایه اجتماعی باید، با توجه به ماهیت طنز و سرگرمی شبکه، تا حد امکان سوءاستفاده از کمبودهای قومی را کنار گذاشت و بر اساس سمبل‌های اجتماعی، تاریخ و جغرافیای مشترک و عشق به پهنه زندگی افراد اقوام مختلف را بیش‌ازپیش به شبکه نزدیک کرده و تمرکز تولید محتوا را به جای واگرایی قومی (به‌واسطه تمسخر برای خنده و سرگرمی) به همگرایی قومی تبدیل کرد. این هنر مدیران و تولیدکنندگان محتوا، قطعاً می‌تواند به برند شبکه نسیم کمک بسیاری نماید.

۲- **بینش مشترک:** مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشته‌اند که ایجاد بینشی مشترک میان شبکه و جامعه می‌تواند راه‌گشایی برای بهبود برند شبکه نسیم باشد، در این راستا، کُنهِ موضوع در سه مبحث سنت، منافع فطری و گرایش‌های دینی خلاصه شده و بیان شده که برای ایجاد بینشی مشترک باید قبل از ورود محتوای برنامه به حیطه‌های ذکرشده، بررسی و دقت عمل زیادی شود.

۳- **ارزش زبان:** زبان تنها راه انتقال پیام بوده و قراردادی سنتی برای مفهوم هر واژه حاصل از آوا است، پس اگر رسانه‌ای، این ارزش را زیر پا نهاده و توجه ویژه‌ای به تفاوت‌های زبانی، کلامی (گویشی) نکند، قطعاً مخاطب به شناخت درستی از ارزش برند دست نخواهد یافت. پس تولید محتوایی با نگاه بومی و ارزش‌های زبانی می‌تواند عامل مهمی برای موفقیت برند از دیدگاه سرمایه اجتماعی باشد.

۴- **عقل و ذهن:** برای رسیدن به شناخت درست، باید عقل و ذهن مخاطب را درگیر و با استفاده از تحلیل‌های حساسیت فرهنگی اقوام مختلف، فرآیند قوم‌نگاری، فن‌های اقناع‌سازی مخاطب تضادهای اطلاعاتی و چالش‌های ذهنی مخاطبین را درک و اولویت‌های پوشش جمعیت‌شناختی پهنه فعالیت شبکه را به خوبی

وفاداری و ارزش یک برند دارد. (Laroche, Habibi, Richard, & Sankaranarayanan, 2012)

غیر همسو با نتایج مطالعه حاضر، (صلواتیان و خوش‌بیان، ۱۳۹۷) اعتقاد داشته‌اند که وسعت برخی استان‌ها و تنوع قومی و فرهنگی در یک استان، تهدیدی برای شبکه‌های تلویزیونی است. با این حال محتوا باید با دقت بسیاری نسبت به وسعت شبکه تولید شده تا تأثیر مثبت خود را بگذارد.

۲- ساختار برنامه: در موضوع ساختاری، (فورستر، ۲۰۱۱) بیان داشته که تنوع ساختاری در برنامه و وجود کیفیت در آگاه‌سازی مخاطب می‌تواند به برند رسانه کمک فراوانی را نماید. (Förster, 2011).

همسو با پژوهش حاضر، خبرگان عقیده داشته‌اند که ساختار، باید سطح ناهشباری مخاطب را کاهش داده و دور از فریب، ریا و باشد تا در برندسازی مؤثر واقع شود. موضوع دیگر، بحث کیفیت المان‌های تصویر، مقبولیت و جذابیت محرک‌های اساسی است که در ساختارهای برنامه‌سازی استفاده شده و این موضوع تأثیر زیادی را در برندسازی خواهد داشت، همسو با مطالعه حاضر، (باتوملی، ۲۰۱۵) بیان داشته که ویژگی‌های پیشرفت فناوری، همانند صدا، تصویر و المان‌های مربوط به آن، می‌تواند بر برند یک شبکه تلویزیونی یا رسانه مؤثر باشد. با توجه به ماهیت شبکه نسیم می‌توان گفت که این شبکه در بحران‌های اجتماعی می‌تواند فعال عمل کرده و جو بهتری را در اجتماع ایجاد نماید، همچنین همین جو مثبت در فضای بحران می‌تواند در برند شبکه مؤثر واقع شود، در واقع نوعی سرمایه اجتماعی را در زمان بحران جذب کرده و افزایش خواهد داد. (Bottomley, 2015)

همسو با این نتیجه، (یانوپولو و همکاران، ۲۰۱۱) نیز این چنین توصیف کرده‌اند که نقش رسانه بسیار نزدیک به مدیریت بحران بوده و رفتار عمومی آن در زمان رویداد، از اهمیت بالایی برخوردار بوده و می‌توان حتی برند رسانه را خدشه‌دار نماید.

(Yannopoulou, Koronis, & Elliott, 2011)

همچنین دیگر پژوهش‌گران نیز عقیده دارند که باید محتوای مدرن تولید و بر اساس نیاز مخاطب آن را بهینه‌سازی کرد. (Lypoudi & Vamvakas, 2020; Wang & Feng, 2021).

۳- شدت و شکل شبکه: همسو با نتایج پژوهش حاضر (ویلینگیر، ۲۰۱۸) در پژوهش خود عنوان داشته که خانواده محور بودن شبکه و توازن در ارائه خدمات می‌تواند بر برندسازی یک رسانه تلویزیونی تأثیر بگذارد و این پژوهش را بر روی شبکه فاکس نیز انجام داده است. (Willinger, 2018)

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج و یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از آن است که چالش‌های بسیاری در حوزه توسعه برند شبکه نسیم بوده و تأکید پژوهش حاضر بر تقویت سرمایه اجتماعی این شبکه استوار بوده است. این پژوهش به دنبال الگویی بوده تا برندسازی برنامه‌های تلویزیونی شبکه نسیم را با تقویت سرمایه اجتماعی پیوند داده و پرواضح است که مخاطبان این رسانه نیازهای مختلفی داشته‌اند، بنابراین لازم است مدیران و تهیه‌کنندگان برنامه‌های شبکه نسیم شناخت کافی در حوزه برندسازی و سرمایه اجتماعی به دست می‌آورند. بنابراین راهکار تأثیرگذار در تقویت ارتباط بین سرمایه اجتماعی و برندسازی یک شبکه تلویزیونی، توجه هم زمان به عنصر زمان در افزایش سطح انتشار اطلاعات در کنار تولید برنامه با نقشی تداعی‌گر و آگاه‌کننده، عدم خروج از تعهدات اجتماعی با تلفیق اهداف اجتماعی مشترک بخصوص سبمل‌های قومیتی، سنت‌های مشترک و توجه به پراکندگی گویش و زبان کشور در جهت برانگیختن حس همزادپنداری به واسطه مطالعات قوم‌نگاری داخل کشور بوده و باید در کنار آن به واسطه استراتژی شناور تعاملی، ابزارهای تعامی و تبیین درست مکانیزم‌های ارتباطی در کنار توجه به هنجارهای درونی و بیرونی مخاطب و توجه به نخبه‌گرایی و اعتبار افراد مشهور، بتوان در جذب اعتماد مخاطب و رقابت سالم درون شبکه‌ای اقدام کرده تا بیشترین تأثیرگذاری را بر برند یک شبکه گذاشت. برای درک و بررسی بهتر نتایج در ۱۲ محور زیر به بحث پرداخته شده است.

بعد ساختاری

۱- وسعت ارتباطات: مطالعه حاضر، به این نتیجه رسید، که توجه به عنصر زمان، بسیار حائز اهمیت است، زیرا، هدف از تولید محتوا باید، با عصر حاضر تطبیق پیدا کرده و با توجه به روان جامعه و فاکتورهای متحول شده پیش برود همچنان که نباید کیفیت را فدای کمیت کرد، همسو با این نتایج، (لین و پنا، ۲۰۱۱) بر این عقیده‌اند که شبکه‌های تلویزیونی، باید مخاطب را به عنوان یک مشتری در مارکت در نظر گرفته و با توجه به نیازهای او، تولید محتوا انجام داده تا به برند خود کمک کنند، در واقع نوعی بازاریابی ارتباطات انجام دهند. (J.-S. Lin & Peña, 2011)

همسو با نتایج پژوهش حاضر، (لیو و همکاران، ۲۰۱۶) بیان داشته‌اند که دلیل تفاوت بین تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی به علت سطح انتشار اطلاعات و قابلیت میکرو بلاگینگ است (Liu, Cheung, & Lee, 2016) و همین‌طور پژوهش دیگری بیان داشته که سطح انتشار اطلاعات تأثیر زیادی در عناصر اعتماد،

بعد شناختی

۱- اهداف مشترک: پژوهش حاضر نشان داده که بر طبق نظر خبرگان، توجه به مباحث قوم‌گرایی در شبکه نسیم می‌تواند در برندسازی مؤثر واقع شود، زیرا کشور ایران از تنوع قومی بالایی برخوردار بوده و هرکدام نیز نیازهای خاص خود را دارند، در نتیجه، باید برنامه تولیدی، به همگرایی قومی کمک کرده و با توجه به نقشه پراکندگی زبانی و فرهنگی تولید شده و هر برنامه نیز وزن خود را داشته باشد، چراکه اگر اولویت‌بندی نشود، نمی‌توان عدالت را در تولید برنامه رعایت کرد. همچنین تولید برنامه بر اساس شرایط احساسی مخاطبان شکل گرفته و با توجه به ماهیت طنز شبکه، از توهین‌های احتمالی و تأثیرات سو بر برند شبکه، جلوگیری می‌شود. پس تحلیل حساسیت نیز امری اجتناب‌ناپذیر است. همسو با این مطالعه (جنکینز، ۲۰۱۸) در کتاب خود می‌نویسد که رسانه‌ای قابل پخش است و مردم به آن توجه می‌کنند که بر اساس جزئیات فرهنگی مخاطب خود اقدام کند و باعث تنش فرهنگی نشود. در واقع باید فرهنگ شبکه‌ای داشته باشد. (Jenkins, Ford, & Green, 2018)

جهت تولید یک برنامه برای استحکام برندسازی نیاز است تا به تاریخ و جغرافیای مشترک با توجه به تعداد زیاد اقوام ایرانی تکیه شده و فاکتور عشق به سرزمین و سمبل‌های اساطیری و اجتماعی اشخاص را به دقت شناخت. چنانچه مطالعات همسو نیز همین موارد را بیان می‌کند.

(لوکاس، ۲۰۱۰) نیز با مثال زدن فرهنگ ژاپن و نحوه تولید محتوا در شبکه‌های ژاپن به این موضوعات اذعان دارد (Lukács, 2010) و (جانسون، ۲۰۰۷) با مثال شبکه HBO از شعرهای فرهنگی بسیاری در موارد تولیدی خود استفاده می‌کند و مسائل فرهنگی بسیار در برندسازی مؤثر است. (Johnson, 2007)

۲- بینش مشترک: همسو با مطالعه حاضر، (مورگان، ۲۰۰۳) معتقد است نباید تضاد فرهنگی را در برنامه تولید انجام داده و تأثیر سوء در برندسازی می‌گذارد. (Morgan, Pritchard, & Piggott, 2003)

۳- ارزش زبان: همسو با نتایج مطالعه حاضر، دیگر مطالعات نشان داده که زبان و گویش، در انتخاب یک برند تأثیرگذار بوده و در نتیجه باید محتوای تولیدشده با نگاه ملی بومی شود، همان‌طور که پن هم بیان داشته به طور مثال چینی‌ها، رسانه‌های چینی زبان را در آمریکا به رسانه‌های با زبان اصلی ترجیح داده و محتوای منتشر شده یا برگردان شده به زبان چینی را بیشتر نگاه می‌کنند. (Pan & Schmitt, 1996; Turner, 2010)

۴- عقل و ذهن: اعتماد مخاطب یکی از مسائل اساسی در توسعه

همچنین در بحث عدم پراکندگی اهداف، همسو با مطالعه حاضر، (هولمز، ۲۰۲۰) بیان می‌دارد که شبکه تلویزیونی NBC هدف بسیار متمرکزی داشته و این موضوع یکی از نقاط قوت این برند است. (Holmes, 2020)

در بعد بعدی موضوع اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی یک موضوع عام حائز اهمیت در کنترل تمامی طیف‌های مخاطب از جمله، بی‌طرف، مشکوک و مخالف داشته و در جذب مخاطب موافق و نگهداری آن کاربرد فراوانی دارد، رسانه بدون کنترل و نگهداری مخاطب، از ادامه حیات بازخواهد ماند. چنانکه، خبرگان مصاحبه شده معتقد بوده‌اند که: اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی با توجه به نمود بالای اجتماعی شبکه نسیم، بی‌اخلاقی در حوزه طنزپردازی و سرگرمی ایجاد شده و انحصار این حوزه در صدا و سیما به شبکه نسیم نیز باعث شده تا کمتر به آن توجه شود، (روشندل و شریفی، ۱۳۹۴) نیز همسو با پژوهش حاضر اذعان داشته که مسئولیت اجتماعی یکی از ابعاد شهرت‌سازمانی است که منجر به برتری رقابتی می‌شود (روشندل‌اربطانی و شریفی، ۱۳۹۵) و پژوهش دیگری در حوزه رسانه نیز نشان داده که برنامه‌های رسانه‌ای، نسبت به مخاطبان خود باید مسئول باشند. مسئولیت اجتماعی و تعهد فردی از شاخصه‌های بارز اهالی رسانه یا اهل مطبوعات است. علاوه بر این، یک رسانه به جز اطلاع‌رسانی درست، دقیق و به موقع؛ که وظیفه ذاتی آن است، در قبال شهروندان مسئولیت اجتماعی دارد و مسئولیت اجتماعی رسانه، ماندن در کنار مردم و حمایت از امنیت اجتماعی و حیثیت عمومی شهروندان است. (بیابانی، ۱۳۹۶)

۴- تراکم‌پذیری و تناسب سازمانی: بحث دیگری که در مسأله ساختار، اهمیت دارد، قانون‌مداری شبکه و عدم تخطی از آن بوده و در همین راستا باید سلسله مراتب شبکه و نیروی انسانی درست چیده شده و مدیران شبکه، تعهد به برنامه داشته و هدف‌های خود را در درازمدت فراموش نکنند و آن‌چنان که باید، در بودجه و مسائل اقتصادی ریز شده تا سرمایه‌های اجتماعی خود را چه مخاطب باشد که برنامه مناسب نیاز به بودجه داشته و چه نیروی انسانی داخلی که نیاز به بودجه مناسب جهت فعالیت مناسب را نیاز دارد. چنان‌که دیگر مطالعات نیز نشان داده که تعهد نیروی انسانی در شبکه برای برندسازی پایدار بسیار مهم بوده و شاید داشتن کارمندان و بهبود شرایط آن‌ها یکی از مهم‌ترین بخش‌ها است، که توجه به آن باعث بهبود اوضاع کلی شبکه و در نتیجه، بهبود برند خواهد انجامید. (Barrow & Mosley, 2011; Baumann & Rohn, 2014; McDowell & Batten, 2005)

راهکار آن استفاده از وسایل ارتباطی نوین بوده و مؤثر در سرمایه اجتماعی است. (ادریسی، همتی و ذوالفقاری، ۱۳۹۸)

دو پژوهش مختلف دیگر نیز همسو با پژوهش حاضر بیان داشته که تعیین هویت برند و افزایش آگاهی‌رسانی و تأثیر بر اندیشه، باید اولاً دارای یک مکانیزم مشخص ارتباطی بوده و ثانیاً کاملاً علمی و حساب شده در این حوزه ورد پیدا کرد. (Blue, 2017; Bourdaa, 2014)

همچنین در پژوهش همسوی دیگری بیان شده که یکی از مشکلات تماشای تلویزیون عدم قابلیت مشارکت و ارتباط با آن بوده و به همین دلیل شبکه‌های اجتماعی در حال پیشی گرفتن از آن و افزایش وفاداری و بهبود برند رسانه‌ای خود می‌باشند. (Lim, Hwang, Kim, & Biocca, 2015)

پس باید شبکه تلویزیونی نیز این تعهد ارتباطی را داشته و باعث افزایش سرمایه اجتماعی و بهبود برند خود شود.

۲- روابط متقابل: (کربز، ۲۰۱۵) همسو با نتایج مطالعه ما بیان داشته که رسانه باید انتظار مخاطب را برآورده کرده و بهترین راه فهم آن نظرسنجی از مخاطب است. (Krebs, 2015)

(شن و بیسل، ۲۰۱۳) اعتقاد داشته که پاداش تأثیر زیادی را در برندسازی داشته و باعث ایجاد انگیزه فعالیت می‌شود که همسو با نتایج پژوهش است. (Shen & Bissell, 2013)

با این حال برای نظرسنجی و پاداش در رسانه‌های تلویزیونی، باید ابزاری تعاملی وجود داشته باشد که روابط متقابل شکل گرفته و فضای برنامه از خشکی درآمده و ارتباط دوسویه شود.

۳- هنجارها: نتایج مطالعه حاضر، نشان داد که خلاقیت بدون هنجارشکنی و چهره‌سازی مثبت و عدم تخریب، توجه به هنجارهای درونی و بیرونی می‌تواند در برندسازی شبکه نسیم مؤثر باشد. در واقع نباید ماهیت طنز شبکه را به سمت تخریب قومی و شخصیتی پیش برد. همسو با مطالعه حاضر، (شاملو، فرهنگی، مظفری و شیر، ۱۳۹۷) بیان داشته که مخاطب بیشتر جذب رسانه خلاق شده و در نتیجه برند آن رسانه پیشرفت می‌کند، ولی چنین بیان شده که باید هنجارهای مربوط به رسانه رعایت شده و مؤلفه‌های حرفه‌ای رسانه شامل مرجعیت، عدم جانبداری، صحت خبر و سرعت انتشار خبر مورد توجه قرار گیرد.

حال آنکه شبکه نسیم رقیبی در صدا و سیما ندارد، می‌تواند باعث افت شبکه شده و از تجدید نگرش در برنامه‌های برندسازی جلوگیری کند و شبکه رو به زوال رود، همسو با موضوعات مطرح شده، وجود رقیب همیشه می‌توان باعث بهبود یک فرآیند شده و به طبع آن ایجاد رقابت سالم تنها راه افزایش مخاطب و بهبود برند در فضای رسانه‌ای کشور و شبکه نسیم است. از طرفی همسو با

برند شبکه نسیم بوده و شبکه نسیم باید از سانسور و لفافه‌گویی در شبکه اجتناب کرده و پذیرش اشتباه داشته باشد تا بتواند پیشرفت بهتری در این حوزه نماید، همچنین، جبران اشتباه نیز باید صورت پذیرفته و علاوه بر صداقت، داشتن منبع قابل اعتماد برای ارائه مطالب می‌تواند، در این حوزه بسیار مهم باشد. همسو با مطالعه حاضر، (صبار و هیان، ۱۳۹۴) بیان داشته‌اند که رسانه‌ها از مصادیق مهم سرمایه اجتماعی هستند اما جایگاه سرمایه‌ای آنان منوط به باور داشتن مخاطبان به آنان است. همان‌طور که بورديو می‌گوید چنین سرمایه‌ای جایگاهی ثابت و تغییر نیافتنی ندارد. اگر امروز مجلات در انتقال نوعی از محتوا به گروهی از مخاطبان مورد اعتماد هستند، این مورد اعتماد بودن ممکن است در میان جماعتی دیگر یا در دوره زمانی دیگری متفاوت باشد و این شرایط لزوم بررسی دوره‌های میزان اعتماد گروه‌های گوناگون، به رسانه‌های گوناگون، و محتواهای گوناگون را ایجاب می‌کند و همچنین همواره باید در پی یافتن دلایل یا عوامل مؤثر بر این تغییر سطح اعتماد باشیم.

پژوهش دیگری در این زمینه بیان می‌کند که اعتماد مخاطب ناشی از قابلیت داشتن اطمینان و باور به این است که منابع خبری، اطاعات را به طور صادقانه و بدون دستکاری تهیه می‌کنند و به مردم ارائه می‌دهند. (Fišer & Mišič, 2015)

مخاطب پژوهش از اصول اصلی یک رسانه بوده و فن‌های اقناع‌سازی مخاطب باید درستی استفاده شود. همین موضوع باعث ایجاد حس همزادپنداری شده و در برندسازی مؤثر است. نکته مهم این است که تولیدات یک شبکه نباید مخاطب را دچار چالش‌های ذهنی کند. همین موضوع به حس همزادپنداری و وفاداری مخاطب کمک شایانی می‌نماید.

بعد ارتباطی

۱- تعهدات شبکه: یکی از مهم‌ترین تعهدات یک شبکه، تعیین هویت آن شبکه است، همین موضوع به صورتی دو سویه هم بر برند و هم بر سرمایه اجتماعی تأثیر می‌گذارد. در واقع مخاطب از این طریق احساس سودمندی را از ارتباط با شبکه درک کرده و حس آگاهی‌رسانی و بالابردن آذهان و اندیشه‌ها را در مخاطب ایجاد خواهد کرد. یکی دیگر از تعهدات مهم شبکه در بعد ارتباطی، استفاده از خرد جمعی و تجدیدهای نگرش احتمالی در برند بوده و باید تبیین مکانیزم‌های ارتباطی نیز بر اساس عدم آزمون و خطا و با استفاده از بررسی‌های علمی انجام پذیرد تا ارتباط و تعامل مخاطب به بهترین نحوه شکل گیرد. همسو با مطالعه حاضر، ادریسی و همکاران نیز اعتقاد داشته که افزایش آگاهی‌رسانی مخاطب باعث افزایش سواد رسانه‌ای شده و بیشتر نیز به نشأت گرفته از فرهنگ و مختصات جمعیت شناختی حاصل خواهد شد که

صنایع و محصولات، چگونه از شبکه تلویزیونی استفاده و هویت برند خود را شکل دهند، در صورتی که خود رسانه نیز باید به یک برند تبدیل شود و همین امر باعث افزایش ارزش افزوده خواهد شد. این محدودیت در حوزه رسانه‌های دیداری مثل تلویزیون بیشتر به چشم می‌آید و شاید با توسعه شبکه‌های مجازی در دنیای پژوهش دیگر به چشم نمی‌آید و بیشتر پژوهش‌ها به سمت فضای مجازی کشیده شده است.

پیشنهادات برای پژوهش‌گران آتی و پیشنهادات تحقیق

برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌گردد:

- ۱- یکی از موضوعات مهم شیوه اقناع مخاطب بوده که باید به آن توجه شود و پژوهش‌های داخلی بیشتر بر شیوه‌های اقناع مخاطب در قرآن، احادیث و تبلیغات مطرح بوده و به در تولید برنامه و برندسازی به آن توجهی نشده است.
- ۲- یکی از موضوعات مهم در داخل کشور، تنوع نژادی، فرهنگی و زبانی بوده و پیشنهاد می‌شود تا نیاز سنجی برای برنامه‌سازی در داخل کشور با توجه به این تنوع انجام شود.
- ۳- تبیین مکانیزم‌های ارتباطی در برنامه‌های تلویزیونی از جنبه‌هایی است که باید به آن بیشتر توجه شود.
- ۴- یکی دیگر از موضوعاتی که کمتر به آن توجه شده، ساختار برنامه تلویزیونی و المان‌های تصویری آن بوده که در داخل کشور بیشتر بر روی گرافیک شهری و المان‌های تصویری و تأثیر آن پژوهش انجام شده و نیاز است تا در تولید برنامه‌های تلویزیونی و تأثیر آن بر برندسازی نیز این پژوهش‌ها انجام شود.

مطالعه حاضر، دیگر اندیشمندان این حوزه نیز بر نیاز به وجود رقابت برای توسعه برندسازی تأکید داشته‌اند. (Jacie Yang & Iris, 2017; Chyi, 2011; Siegert & Hangartner, 2017)

۴- اعتماد: به نظر خبرگان، شبکه نسیم به واسطه اعتبار افراد مشهور و نخبه‌گرای توانسته، برند خود را بهبود ببخشد و این قسمتی از سرمایه اجتماعی مؤثر است و همچنین به واسطه تولید برنامه‌های طنز، این پیشرفت در برندسازی دوچندان شده است. ولی استمرار در محتوای مناسب نداشته و همین موضوع، روی بعد ارتباط مخاطبین با شبکه تأثیر سوء گذاشته است. از طرفی مهم‌ترین موضوع، صداقت و عدم عوام‌فریبی شبکه در ارتباط بوده و عدم رعایت این موضوع منجر به کاهش رابطه عاطفی مخاطب خواهد شد. همسو با مطالعات ما دیگر پژوهش‌گران نیز نظری مشابه در مورد رسانه و برندینگ آن از این منظر داشته‌اند. (Amir Ahmadi, Ameri Shahrabi, Sepernia, & Ghaiyoomi, 2020; Khajeheian & Ebrahimi, 2020) در نتیجه استفاده از خرد جمعی و سازگاری با مخاطب و تبلیغات هدفمند می‌تواند از این موضوع جلوگیری نماید.

آنچه تحت عنوان تجزیه و تحلیل یافته‌ها ارائه شده ناظر به نتایج پژوهش کیفی از طریق تحلیل مضمون در الگوی توسعه برند در شبکه نسیم با رویکرد سرمایه اجتماعی با ۳ مضمون پایه، بعد ساختاری، شناختی و ارتباطی و ۷۰ مضمون پایه حاصل از ۲۶۲ داده اولیه است. پژوهش نشان داد که سرمایه اجتماعی یک رویکرد نهفته در برند بوده و از ارکان تأثیرگذار برندسازی است. و باید هرچه بیشتر مورد توجه قرار بگیرد، مخصوصاً در شبکه نسیم. نظر جمیع خبرگان حاضر در این پژوهش نیز بر این امر صحنه گذاشته است. در واقع سرمایه اجتماعی می‌تواند در فرآیند انتخاب یک برند توسط مخاطب بسیار تأثیرگذار بوده و تعامل مخاطب را با شبکه حفظ و یا افزایش دهد.

از نتایج این پژوهش می‌توان برای برنامه ریزی راهبردی برای بهبود برنامه‌های تلویزیونی در جهت توسعه برندسازی و افزایش سرمایه اجتماعی مخاطب به صورت خلاقانه استفاده و همچنین با استفاده از آن سناریوهای آینده نگرانه‌ای را تدوین کرد که به افزایش تعامل مخاطب با شبکه منجر شود.

از محدودیت‌های اصلی این پژوهش نبود تحقیقات مرتبط در این حوزه بوده و بیشتر پژوهش‌های انجام شده نیز در داخل و خارج، در محدوده برندسازی است و به توسعه آن مخصوصاً در حوزه سرمایه اجتماعی کمتر توجه شده، منظور این است که بیشتر پژوهش‌ها، مرتبط با این موضوع است که چطور از رسانه بهره جسته تا با توجه به مقاصد محلی و منطقه‌ای، شرکت‌ها و سازمان‌ها یا صاحبان

جدول ۱- پیشینه پژوهش

نویسنده / سال	عنوان پژوهش	روش	نتایج
(اشین، ۱۳۹۷)	بررسی تأثیر آمیخته رسانه بر ارزش ویژه برند خدمات (مورد مطالعه بیمه ایران)	با استفاده از تحقیقات میدانی و آماری مشتریان بیمه ایران شهر تهران و انتخاب نمونه بر اساس فرمول کوکران به تعداد ۲۸۴ نفر و پرسش‌نامه محقق ساخته	نتایج نشان داد تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات آنلاین، تبلیغات چاپی و تبلیغات محیطی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارند.
(صفری شاهی و همکاران، ۱۳۹۶)	برندسازی و شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقاء تصویر برند مطابق با ارزش‌های اسلامی	با استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته و روش نمونه‌گیری تصادفی ۲۰۳ نفر از مشتریان شرکت پتروشیمی رازی انتخاب و از آزمون‌های همبستگی کلموگروف - اسمیرنوف، شاپیرو - ویلک و اسپیرمن برای تجزیه تحلیل آماری استفاده شده است.	یافته‌ها نشان داد مؤلفه‌های اعتماد، تعهد، سیستم توزیع و رضایت مشتری با وفاداری به برند همبستگی مثبت دارند اما بین مؤلفه‌های قیمت و وفاداری به برند رابطه معنی‌داری وجود ندارد. نتایج بیانگر آن است که تعهد، بالاترین اولویت را در میزان تأثیرگذاری به وفاداری به برند دارد. از سوی دیگر بین مؤلفه‌های سیستم توزیع، تعهد، قیمت، رضایت مشتری و اعتماد با مؤلفه آگاهی به برند رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد و در بین این مؤلفه‌ها، سیستم توزیع بالاترین نقش را در آگاهی از برند دارد.
(شهسوار و عالم تبریز، ۱۳۹۴)	شناسایی عوامل مؤثر در ایجاد برند در شرکت‌های صنایع غذایی	روش پژوهش پیمایشی، توصیفی و از لحاظ هدف ساختاری کاربردی بوده و با توجه به شاخص تحلیل عاملی ۴۰۰ نفر به واسطه نمونه‌گیری خوشه‌ای در تهران انتخاب شده‌اند. از مدل‌های شاخص مدل کلا، دیوید آکر، BAV استفاده و از روش دلفی در تحلیل بهره‌جسته‌اند.	طبق یافته‌های آماری بدست آمده، ۱۹ متغیر تأثیرگذار در ایجاد برند در ۴ دسته کلی قرار گرفته‌اند، که از میان این ۱۹ متغیر، ۴ متغیر به ترتیب اولویت شامل عامل روانشناختی و فردی، آگاهی، کیفیت و خدمات و شهرت در مهم‌ترین دسته قرار گرفته‌اند. از طرفی بر اساس تحلیل کیفی داده‌ها نیز مشخص گردید عامل "روانشناختی و فردی" برای فرد بیشترین تأثیر را در انتخاب برند از جانب وی داشته است.
(سیفی و همکاران، ۱۳۹۴)	اثر حمایت مالی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مه‌رام (مطالعه موردی: تماشاجیان مسابقات تیم بسکتبال مه‌رام)	تحقیق به روش همبستگی - پیمایشی انجام شده است. نمونه‌ها شامل ۲۷۲ تن از تماشاچیان مسابقات بسکتبال مه‌رام در لیگ برتر بسکتبال سال ۹۱ بودند. ابزار تحقیق پرسش‌نامه محقق ساخته‌ای با ۶۹ سؤال بود. پایایی پرسش‌نامه ۰/۹۲ به دست آمد.	در این پژوهش، ۶ عامل برجستگی، عملکرد محصول، تصویرسازی برند، احساسات، قضاوت و همنوایی به عنوان عامل تبیین‌کننده ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری معرفی شده‌اند. سپس با آزمون دوجمله‌ای وضعیت هر عامل بررسی شده و حمایت مالی بر تمامی عوامل (برجستگی، عملکرد محصول، تصویرسازی برند، احساسات، قضاوت و همنوایی) برجستگی اثر معنی‌داری ایجاد کرده است.
Yoganathan, Osburg, & Bartikowsk (i, 2021)	بهینه‌سازی برندهای برای کارفرمایان از طریق شایستگی کارکنان در رسانه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی آنلاین	از طریق تئوری‌های هویت اجتماعی و تبادل اجتماعی، اثرات میانجی متمایز دو شکل از سرمایه اجتماعی آنلاین را بررسی کرده‌اند.	نتایج این پژوهش نشان داده که: سرمایه اجتماعی می‌تواند در برندسازی مؤثر بوده و یک حس قراردادی روانی را با برند ایجاد می‌کند.
Meek et) (al., 2019)	مقیاسی چند بعدی برای اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی جامعه برند آنلاین	این پژوهش مفهوم‌سازی‌های موجود از سرمایه اجتماعی را در محیط‌های آنلاین و آفلاین در نظر می‌گیرد تا مقیاس سرمایه اجتماعی تجربی ویژه را توسعه دهد. نمونه‌گیری از ۵ شبکه اجتماعی مختلف انجام شده و تعداد ۲۰۴ شرکت‌کننده به صورت تصادفی انتخاب شده است و در مرحله بعدی برای مدل‌سازی نیز تعداد ۴۵۵ نفر دیگر انتخاب شده‌اند.	نتایج نشان داده که سرمایه اجتماعی یک ساختار چندبعدی است که با سطح زبان مشترک، دید مشترک، اعتماد اجتماعی و متقابل که در ساختار جامعه وجود دارد تعیین شده و شاخص‌های مؤثر بر برندسازی است.
Seo &) (Park, 2018)	بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت هواپیمایی	با استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته از مجموع ۳۰۲ مسافر خطوط هوایی داده‌ها جمع‌آوری و با استفاده از معادلات ساختاری تحلیل شده است.	بیان داشته‌اند که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی دارای اثر معنی‌دار روی آگاهی برند و تصویر برند است.

Huang & Benyoucef (2017)	اثرات طراحی تجارت اجتماعی بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده: یک مطالعه تجربی	با استفاده از یک مدل تجربی، اثرات سه عامل طراحی تجارت اجتماعی (یعنی قابلیت استفاده، عملکرد و اجتماعی بودن) را با تعداد ۲۶۲ نمونه از شبکه‌های اجتماعی سنجیده‌اند.	نتایج نشان داده که قابلیت استفاده، کارکرد و قابلیت اجتماعی بودن برند بر ۵ فاکتور پروسه تصمیم خرید مشتری شامل آگاهی، جستجوی اطلاعات، ارزیابی، خرید و وفاداری بعد خرید استوار است.
Monga & Williams, (2016)	سبک‌های بین فرهنگی تفکر و تأثیر آن‌ها بر رفتار مصرف‌کننده	با استفاده از پژوهش‌های مختلف، اثر تفکر تحلیلی و کل نگر را در طیف وسیعی از پدیده‌های مرتبط با مصرف‌کننده بررسی کرده‌اند.	نتایج نشان داد که عوامل فرهنگی بر رفتار و پاسخ‌های مصرف‌کنندگان تأثیر ندارد، بلکه عوامل موقعیتی مانند پسوند برند، سازه دانش برند و روابط قیمت باکیفیت محصول است که بر پاسخ و رفتارهای مشتریان تأثیرگذار است.

جدول ۲- برخی شاخص‌های اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی در مطالعات مختلف

ابعاد	مؤلفه	پژوهش‌گر، سال
بعد اجتماعی	اعتماد / روابط متقابل / مشارکت / آگاهی عمومی / اخلاقیات / مسئولیت اجتماعی	(داینر و همکاران، ۲۰۱۸) / (لوتانز و همکاران، ۲۰۱۷) / (بلی و فکادو، ۲۰۲۱) / (حسین پناهی و همکاران، ۱۳۹۴) / (مرزوقی و همکاران، ۲۰۲۱) / (ترن و آدوماکو، ۲۰۲۱)
بعد فرهنگی	مقررات رفتاری / نرم‌ها و هنجارها / ارزش‌ها / دین وایدئولوژی / نمادها / مثل‌ها و استعاره‌ها / جو و فضا	(لوتانز و همکاران، ۲۰۱۷) / (لاگاتر و همکاران، ۲۰۲۱) / (صدرزاده و همکاران، ۱۴۰۰) / (ثمنی و همکاران، ۱۳۹۹) / (ژائو و دلنور، ۲۰۲۱) / (برت، ۲۰۱۷) / (لی و همکاران، ۲۰۲۰)
بعد سیاسی	امنیت / نهادهای عمومی و مدنی / تحزب، مشارکت / قانون‌مداری / رسانه‌ها	(رهایمی، ۱۳۹۶) / (پاک سرشت، ۱۳۹۳) / (عباسی و اسفندیاری، ۱۳۹۶) / (لوتانز و همکاران، ۲۰۱۷) / (شانگ و سان، ۲۰۲۱)
بعد اقتصادی	ارزش روز شرکت / میزان هزینه‌ها	(الوانی و همکاران، ۱۳۹۱) / (سالطه و همکاران، ۱۳۹۹)

جدول ۳- مراحل تعامل مخاطب با شبکه با در نظر گرفتن ابعاد سرمایه اجتماعی (محقق ساخته)

فرآیند / ابعاد	دسترسی به شبکه و آگاهی به آن	انتخاب شبکه در گروه	انتخاب برنامه موردعلاقه از گروه‌های شبکه‌های محبوب	تعامل با شبکه و برنامه‌ها و تجدید نگرش به هویت شبکه
بعد ساختاری	آیا وسعت ارتباطات در دسترسی به شبکه و شناخت و آگاهی تأثیرگذار است؟	آیا ساختار برنامه چگونه در انتخاب آن توسط مخاطب تأثیرگذار است؟	آیا نقش وسعت و شدت و شکل شبکه در انتخاب برنامه توسط مخاطب تأثیرگذار است؟	آیا تراکم‌پذیری و تناسب سازمانی چگونه با تعامل با شبکه و برنامه تأثیرگذار است؟
بعد شناختی	آیا اهداف و ارزش زبان که جزء بعد شناختی است چگونه در دسترسی به شبکه تأثیرگذار است؟	آیا زبان مشترک و بیش‌مشتک بر انتخاب شبکه در شبکه‌ها و گروه‌ها تأثیرگذار است؟	آیا نقش بعد شناختی (ارزش-زبان) در انتخاب برنامه محبوب تأثیرگذار است؟	آیا بعد شناختی (عقلی، ذهنی) چگونه در تعامل با شبکه و برنامه تجدید نگرش تأثیرگذار است؟
بعد ارتباطی	آیا اعتماد و تعهدات چگونه در دسترسی به شبکه و آگاهی تأثیرگذار است؟	آیا روابط متقابل و متین هویت مشترک چگونه در انتخاب شبکه در گروه شبکه‌های محبوب تأثیرگذار است؟	آیا نقش هنجارها و روابط متقابل با انتخاب برنامه موردعلاقه در شبکه‌های محبوب تأثیرگذار است؟	آیا اعتماد و هنجار چگونه در مقابل با شبکه‌ها و برنامه‌ها و تجدید نگرش تأثیرگذار است؟

جدول ۴- مضمون‌های احصاء شده از مصاحبه‌ها در مضمون سازنده با توجه به محث برندسازی با رویکرد سرمایه اجتماعی شبکه نسیم

مضمون سازمان دهنده					
برندسازی با رویکرد سرمایه اجتماعی شبکه نسیم					
بعد ارتباطی		بعد شناختی		بعد ساختاری	
مضامین نقل قولی	مضامین پایه	مضامین نقل قولی	مضامین پایه	مضامین نقل قولی	مضامین پایه
تعیین هویت شبکه	تعهدات شبکه	عدم سوءاستفاده قومیتی	اهداف مشترک	کارکرد شبکه	وسعت ارتباطات
استفاده از خرد جمعی		همگرایی قومی		وسعت پخش	
تجدید نگرش برند		عشق به سرزمین		سطح انتشار اطلاعات در لحظه	
آگاهی‌رسانی و بالا بردن اذهان و اندیشه‌ها		تاریخ مشترک		عنصر زمان	ساختار برنامه
تبیین مکانیزم ارتباطی و پرورش جامعه		جغرافیای مشترک		کنترل مخاطب	
عدم آزمون و خطا و حرکت به بررسی‌های علمی		سمبل‌های اجتماعی		نوگرایی قالب محتوا	
نظر نسجی از مخاطب	روابط متقابل	فرهنگ مشترک	بیشتر مشترک	جلوگیری از روزمرگی سیستماتیک	ساختار برنامه
استفاده از ابزار تعاملی		بررسی سنت‌های مشترک		المان‌های محتوا	
پاداش آبی به مخاطب		عدم تضاد با منافع فطری		تداعی‌گر	
رابطه عاطفی		عدم تضاد گرایش‌های دینی		آگاه کنند	
حس انگیزه و هیجان		بومی‌سازی محتوا با نگاه ملی		بحران زدا	
استراتژی شناور تعاملی		پراکندگی زبانی کشور		اخلاق حرفه‌ای	شدت و شکل شبکه
عدم خشکی فضای برنامه	پراکندگی گویشی کشور	مسئولیت اجتماعی			
خلاقیت بدون هنجارشکنی	فن‌های اقلان‌سازی مخاطب	تعهد به برنامه			
چهره‌سازی مثبت و عدم تخریب	هنجارها	برانگیختن حس همزادپنداری	عقل و ذهن	روانشناسی برنامه	شدت و شکل شبکه
انتقال ارزش‌های فرهنگی		احساسات مخاطب		هدف تولید محتوا	
رقابت سالم		تضاد اطلاعاتی برای همسوسازی ذهن		توازن در ارائه خدمات به اقوام مختلف	
توجه به هنجارهای درونی		چالش‌های ذهنی مخاطب		خانواده محور	
توجه به هنجارهای بیرونی		تحلیل حساسیت در اقوام		توازن کمیت و کیفیت	
توجه به نخبه‌گرایی و اعتبار افراد مشهور		قوم‌نگاری		سلسله مراتب شبکه	تراکم پذیری و تناسب سازمانی
توجه به ایدئولوژی مخاطب	وفاداری و اعتماد مخاطب	نیروی انسانی			
صداقت و عدم عوام‌فریبی	اولویت‌بندی بر اساس مشخصات جمعیت‌شناختی	بازنگری بودجه با دید سرمایه اجتماعی			
استمرار محتوی مناسب برای وابسته سازی و ایجاد نیاز ارتباطی				قانون‌مداری و تناسب سازمانی	تراکم‌پذیری
سازگاری با مخاطب					

فهرست منابع

- موردی: تماشاچیان مسابقات تیم بسکتبال مهرام"، مجله پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۴(۱۴)، صص. ۸۷-۱۰۱.
- عابدی جعفری، حسن، تسلیمی، محمدسعید، فقیهی، ابوالحسن و شیخ‌زاده، محمد. (۱۳۹۰). "تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی"، اندیشه مدیریت راهبردی، دوره ۵، شماره ۲، (پیاپی ۱۰)، صص. ۱۵۱-۱۹۸.
- عباداتی، نرجس، ساروخانی، باقر و فرهنگی، علی‌اکبر. (۱۳۹۵). "مدل تأثیر اجتماع برند آنلاین بر عملکرد برند و ارزش ویژه برند با تأکید بر نقش سرمایه اجتماعی (مطالعه موردی: شرکت تولیدی محصولات رسانه‌ای سونی)"، پژوهش اجتماعی، دوره ۹(۳۳)، صص. ۱۹-۵۰.
- علی‌عسگری، عبدالعلی، صلواتیان، سیاوش و ارجمندی، اسماعیل. (۱۳۹۴). "الگوی طراحی آرایش رسانه‌ای صدا و سیما در فضای نوین رسانه‌ای جهان"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۲۲(۸۲)، صص. ۲۷-۴۶.
- صفری شاهی، لیلا، امینی، محمدتقی و میرمحمدی، سیدمحمد. (۱۳۹۳). "برندسازی و شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقاء تصویر برند مطابق با ارزش‌های اسلامی"، Paper presented at the کنفرانس بین‌المللی مدیریت در قرن ۲۱.
- محبی، آرشد. (۱۳۹۷). "برند رسانه: چیستی، چرایی و چگونگی. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی"، معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- Abdolreza, Amir Ahmadi., Ameri Shahrabi, Mohsen., Sepernia, Rozita. & Ghaiyoomi, AbbasAli. (2020). "Providing a Cultural Model to Understand the Process of Attracting TV Audiences", IAU International Journal of Social Sciences, Vol. 10(4), PP. 33-51.
- Barrow, Simon. & Mosley, Richard. (2011). "The employer brand: Bringing the best of brand management to people at work", John Wiley & Sons.
- Baumann, Sabine, & Rohn, Ulrike. (2014). "Still a Long Way to Go: Media Branding in Social Network Sites", In A Digital Janus: Looking Forward, Looking Back (PP. 131-151): Brill.
- Blue, Morgan Genevieve. (2017). "Girlhood on Disney Channel: Branding, celebrity, and femininity: Taylor & Francis.
- ادریسی، افسانه، همتی، محمدابراهیم و ذوالفقاری، ابوالفضل. (۱۳۹۸). "بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و نگرش به فرهنگ دموکراتیک (مورد مطالعه: شهروندان شهرستان سمنان"، جامعه‌شناسی سیاسی جهان اسلام، دوره ۷(۱۵)، صص. ۱-۲۸. doi:10.22070/iws.2019.4065.1734
- اشین، باقرطونی. (۱۳۹۷). "بررسی تأثیر آمیخته رسانه بر ارزش ویژه برند خدمات (مورد مطالعه بیمه ایران)"، پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، دوره ۳۸(۴)، صص. ۱۵-۲۶.
- بیابانی، غلامحسین. (۱۳۹۶). "بررسی واکاوی مسئولیت‌های اجتماعی رسانه"، مطالعات رسانه‌ای. دوره ۱۲(پیاپی ۳۸)، صص. ۵۵-۶۶.
- خدای، سهیلا، جعفری‌نیا، سعید و خلیلی، حامد. (۱۳۹۹). "بررسی نحوه مشارکت مشتری در همکاری در برندینگ در رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تئوری UGT و چارچوب S-O-R"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱۰(۴)، صص. ۵۵-۸۰. doi:10.22108/nmrj.2020.121323.2009
- روشندل‌اربطانی، طاهر و شریفی، سیدمهدی. (۱۳۹۵). "از سرمایه شهرتی تا شهرت رسانه‌ای"، دوره ۱، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی. سجادی جاغرق، سیدعبداله، قرائتی، علیرضا و حیدری، مجید. (۱۳۹۴). "نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و تأثیر بر ساختار سازمانی"، مطالعات رسانه‌ای، دوره ۱۰(پیاپی ۲۸)، صص. ۱۲۷-۱۴۳.
- شاملو، مهدی، فرهنگی، علی‌اکبر، مظفری، افسانه و شیرینی، طهمورث. (۱۳۹۷). "ارائه الگوی برندسازی از دید مخاطب در رسانه خلاق (مطالعه موردی: سایت ورزش سه)"، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره ۸(۳)، صص. ۱۳۳-۱۶۳.
- شهسوار، فاطمه و عالم تبریز، اصغر. (۱۳۹۴). "شناسایی عوامل مؤثر در ایجاد برند در شرکت‌های صنایع غذایی"، علوم و صنایع غذایی ایران، دوره ۱۲(۴۷)، صص. ۱۵۹-۱۷۰.
- صبار، شاهو و هیان، داوان. (۱۳۹۴). "عوامل مرتبط با میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌های نوین و سنتی (نگاهی به نوع رسانه، محتوای پیام و ویژگی‌های مخاطب)"، مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۱(۴)، صص. ۲۰۵-۲۴۷. doi:10.22054/cs.2016.5733
- صلواتیان، سیاوش و خوش‌بیان، ابودر. (۱۳۹۷). "تدوین راهبردهای مطلوب برای شبکه‌های تلویزیونی استانی صدا و سیما از دیدگاه مدیران رسانه ملی و کارشناسان رسانه"، فصلنامه رسانه، دوره ۲۹(۲)، صص. ۹-۳۰.
- سیفی، طاهره، اصفهانی، نوشین و هنری، حبیب. (۱۳۹۴). "اثر حمایت مالی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مهرام (مطالعه

- Branding. The Rowman Littlefield Handbook of Media Management Business, Vol. 2, P. 117.
- Huang, Zhao, & Benyoucef, Morad. (2017). "The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 25, PP. 40-58. doi:<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.08.003>.
- Jacie Yang, Mengchieh, & Iris Chyi, Hsiang. (2011). "Competing with Whom? Where? and Why (Not)? an Empirical Study of U.S. Online Newspapers' Competition Dynamics", *Journal of Media Business Studies*, Vol. 8(4), PP. 59-74. doi:[10.1080/16522354.2011.11073531](https://doi.org/10.1080/16522354.2011.11073531)
- Janonis, Vytautas, Dovalienė, Aistė, & Virvilaitė, Regina. (2007). "Relationship of brand identity and image", *Engineering economics*, Vol. 51(1), PP. 69-80.
- Jenkins, Henry, Ford, Sam, & Green, Joshua. (2018). "Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture (Vol. 15), NYU Press.
- Johnson, Catherine. (2007). "Tele - Branding in TVIII: The network as brand and the programme as brand", *New Review of Film Television Studies*, Vol. 5(1), PP. 5-24.
- Khajeheian, Datis, & Ebrahimi, Pejman. (2020). "Media branding and value co-creation: effect of user participation in social media of newsmedia on attitudinal and behavioural loyalty", *European Journal of International Management*, Vol. 16(3). PP. 499-528.
- Krebs, Isabelle. (2015). "Research Note: News Media Branding and Journalistic Quality: Contradiction or Compatibility?", In *Handbook of media branding* (PP. 387-401), Springer.
- Laroche, Michel, Habibi, Mohammad Reza, Richard, Marie-Odile, & Sankaranarayanan, Ramesh. (2012). "The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty", Bottomley, Andrew J (2015). "Quality TV and the branding of US network television: marketing and promoting Friday Night Lights", *Quarterly Review of Film Video*, Vol. 32(5), PP. 482-497.
- Bourdaa, Melanie. (2014). "This is not marketing. This is HBO: Branding HBO with transmedia storytelling", *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 7(1).
- Carlton, Richard R, Greathouse, Joanne S, & Adler, Arlene McKenna. (2014). "Principles of radiographic positioning and procedures pocket guide:", Cengage Learning.
- Creswell, John W. (1999). "Mixed-method research: Introduction and application", In *Handbook of educational policy* (PP. 455-472): Elsevier.
- Fišer, Suzana Žilič, & Mišič, Katja Udir. (2015). "Trust in media and perception of the role of media in society among the students of the University of Maribor", *Public Relations Review*, Vol. 41(2), PP. 296-298. doi:<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.007>.
- Förster, Kati. (2011). "Key success factors of TV brand management: An international case study analysis", *Journal of Media Business Studies*, Vol. 8(4), PP. 1-22.
- Gall, MD, Borg, WR, & Gall, JP. (2004). "Quantitative and qualitative research methods in educational sciences and psychology", Translated by Ahmad Reza Nasr, et al, 1398, (11).
- Ghodeswar, Bhimrao M. (2008). "Building brand identity in competitive markets: a conceptual model", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17(1), PP. 4-12. doi:[10.1108/10610420810856468](https://doi.org/10.1108/10610420810856468).
- Gillham, Bill. (2000). "Research interview: A & C Black.
- Glaser, Barney G, & Holton, Judith. (2004). "Remodeling grounded theory", Paper presented at the Forum qualitative sozialforschung/forum: qualitative social research.
- Holmes, Todd. (2020). "Marketing and

- Meek, Stephanie., Ryan, Maria., Lambert, Claire. & Ogilvie, Madeleine. (2019). "A multidimensional scale for measuring online brand community social capital (OBCSC)", *Journal of Business Research*, Vol. 100, PP. 234-244. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.036>.
- Monga, Alokparna Basu. & Williams, Jerome D. (2016). "Cross-cultural styles of thinking and their influence on consumer behavior", *Current Opinion in Psychology*, Vol. 10, PP. 65-69. doi: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.003>.
- Morgan, Nigel J., Pritchard, Annette. & Piggott, Rachel. (2003). "Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand", *Journal of vacation Marketing*, Vol. 9(3), PP. 285-299.
- Pan, Yigang. & Schmitt, Bernd. (1996). "Language and brand attitudes: Impact of script and sound matching in Chinese and English", *Journal of consumer psychology*, Vol. 5(3), PP. 263-277.
- Seo, Eun-Ju. & Park, Jin-Woo. (2018). "A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 66, PP. 36-41.
- Shah, Azmat Ali, Ali, Zohaib, Numan, Syed. & Khan, Waseem. (2018). "Impact of Intellectual Capital on Organisational Performance in Software Industry of Pakistan", Vol. 2(2), PP. 100-118.
- Shen, Bin. & Bissell, Kimberly. (2013). "Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of Facebook in marketing and branding", *Journal of Promotion Management*, Vol. 19(5), PP. 629-651.
- Siegert, Gabriele. & Hangartner, Stefanie A. (2017). "Media Branding: A Strategy to Align Values to Media Management?", In *Value-Oriented Media Management* (PP. 211-221): Springer.
- Turner, Fred. (2010). "From counterculture to cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the rise of digital Computers in Human Behavior, Vol. 28(5), PP. 1755-1767. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>.
- Lim, Joon Soo, Hwang, YoungChan, Kim, Seyun, & Biocca, Frank A. (2015). "How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment", *Computers in Human Behavior*, Vol. 46, PP. 158-167.
- Lin, Jhih-Syuan. & Peña, Jorge. (2011). "Are you following me? A content analysis of TV networks' brand communication on Twitter", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 12(1), PP. 17-29.
- Lin, Trisha T.C. & Chiang, Yi-Hsuan. (2019). "Bridging social capital matters to Social TV viewing: Investigating the impact of social constructs on program loyalty", *Telematics and Informatics*, Vol. 43, 101236. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.05.006>.
- Liu, Ivy L.B., Cheung, Christy M.K. & Lee, Matthew K.O. (2016). "User satisfaction with microblogging: Information dissemination versus social networking", *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Vol. 67(1), PP. 56-70. doi:<https://doi.org/10.1002/asi.23371>.
- Lukács, Gabriella. (2010). "Scripted affects, branded selves: Television, subjectivity, and capitalism in 1990s Japan: Duke University Press.
- Lympoudi, Katerina, & Vamvakas, Vassilis. (2020). "Tradition, Modernity and other Cultural Values Reflected in Food Advertising: A Cross-Cultural Thematic Analysis of British and Greek TV Commercials.
- McDowell, Walter. & Batten, Alan. (2005). "Branding TV: Principles and practices: Taylor & Francis.
- McKneely, Brittany R., Kim, Jiyoung., Leung, Xi. & Fookulangara, Sanjukta. (2020). "Social Capital on Instagram: Application for Small Apparel Retailers", *Journal of Marketing Development Competitiveness*, Vol. 14(4), PP. 22-38.

- utopianism: University of Chicago Press.
- Wang, Yilei, & Feng, Dezheng. (2021). "History, modernity, and city branding in China: a multimodal critical discourse analysis of Xi'an's promotional videos on social media", *Social Semiotics*, PP. 1-24.
- Wayne, Michael L. (2020). "Global portals in national markets: Branding Netflix in Israel", *JCMS: Journal of Cinema Media Studies*, Vol. 59(3), PP. 149-153.
- Willinger, Jacob T. (2018). "Self-congruity, Preference, and Pathfinder: An Examination", Arizona State University.
- Yannopoulou, Natalia, Koronis, Epaminondas, & Elliott, Richard. (2011). "Media amplification of a brand crisis and its affect on brand trust", *Journal of Marketing Management*, Vol. 27(5-6), PP. 530-546.
- Yoganathan, Vignesh, Osburg, Victoria-Sophie, & Bartikowski, Boris. (2021). "Building better employer brands through employee social media competence and online social capital", *Psychology & Marketing*, n/a(n/a). doi: <https://doi.org/10.1002/mar.21451>.

Development of Branding Model for TV Networks with the Approach of Strengthening Social Capital (Case Study: Nasim Network)

Reza Saremi, Ahmadreza Shekarchizadeh, Naser Khani, Seyedmohsen Banihashemi

Abstract

Today, the role of television media in society is declining, and perhaps one aspect of it is the reduction of social capital of the media brand, and another reason is cyberspace, which is increasing its popularity. The purpose of this study was to build a suitable model for branding Nasim TV network to increase social capital using structural gap theory and social resources. The statistical population of this study included professors and managers of the radio network and media activists who were selected from the method of targeted sampling and snowballs based on the inclusion criteria. The required information was obtained by using documentary studies and semi-structured interviews for 908 minutes and 10 interviews with theoretical saturation condition. The results were analyzed using content analysis method using MAXQDA 2020 software. The results of the analysis included: 262 primary data, 70 citation themes and 3 basic themes in structural, cognitive and communication dimensions. The results showed that the main factors affecting human capital on television network branding, in the structural dimension include the themes of communication, program structure, network intensity and shape, and organizational compressibility and appropriateness, and in the cognitive dimension include the themes of common goals. Common insights have been the value of language, reason, and mind, and also in terms of communication include themes, network commitments, interrelationships, norms, and trust. Nasim Network should pay more attention to social capital in renewing its brand attitude.

Keywords: Branding, TV networks, strengthening social capital, Nasim TV Channel.