

## **The Impact of the Features of Branding Model on Television Talk Shows**

### Abstract

Television channels are always trying to make and air attractive programs for their audience to have a greater impact by drawing a bigger audience. The wider audience a program can pull in, the more people sitting on piles of wealth and power wish to take part in the production and broadcasting of that program. Produced in different forms including talk shows, documentaries, dramas, or a combination of all these, if they offer attractive features to the audience, they become television brand programs. In terms of purpose, the present study is an applied in the form of a survey. In terms of method, it is qualitative and quantitative. The methods used for collecting data is a combination of the Delphi method, in-depth and quantitative interviews using a questionnaire, extracting data from documents and research theoretical foundations, and experts' opinions to present the pattern of the model. 20 SPSS and Grand Theory software are used to analyze the data and test the research questions. The general outcomes indicate that there is a significant positive relationship between three features including brand identity, brand special value, brand differentiation and three other features including hosts, guests, and program content. Based on the results, organizational identity acknowledges that there is a strong psychological state and an underlying relationship between the employees of the organization and the audience.

Keywords: branding, television talk shows, audience, brand identity

**در جامعه تاثیر مولفه های مدل برندسازی در برنامه های گفتگو محور تلویزیونی**امیر محمدی<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۲۰

علی محمد مزیدی شرف آبادی<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۶/۱۲

محمد سلطانی فر<sup>۳</sup>**چکیده**

هدف از تحقیق حاضر این است که، شبکه های تلویزیونی همیشه در پی تولید و پخش برنامه های جذاب برای مخاطبان خود هستند تا بتوانند با جذب مخاطبان بیشتر اثر گذاری بیشتری بر مخاطب داشته باشند. هرچه قدر برنامه های پر مخاطب تر داشته باشند تمایل صاحبان قدرت و ثروت به حضور و مشارکت در تولید و پخش آن برنامه ها افزایش می یابد، این برنامه ها در ساختارهای مختلف گفتگو، گفتار، مستند، نمایشی، ترکیبی و..... تولید می شوند و در صورت داشتن مولفه های جذاب برای مخاطبان به برنامه های برند تلویزیونی تبدیل می شوند. این پژوهش از لحاظ هدف تحقیق کاربردی و از نوع پیمایشی می باشد. از لحاظ روش کیفی و کمی است. روش جمع آوری اطلاعات آمیخته ( ترکیبی ) از روش دلفی و با استفاده از انجام مصاحبه عمقی و کمی با استفاده از پرسشنامه و استخراج از اسناد و مدارک و مبانی نظری پژوهش و با استفاده از نظر متخصصان و صاحب نظران برای ارائه الگوی مدل می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون سوالات مدل تحقیق از نرم افزار SPSS ۲۰، و روش کیفی گراند تئوری استفاده شده است. نتایج کلی تحقیق حاکی از آن دارد که رابطه مثبت و معناداری بین ۳ مولفه (برند به عنوان هویت، به عنوان ارزش ویژه، برند به عنوان تمایز) و ۳ مولفه (مجری برنامه، میهمان برنامه، محتوای برنامه) وجود دارد؛ همچنین نتایج تحقیق نشان می دهد که هویت سازمانی بر این نکته اذعان دارد که حالت روانشناختی قوی و ارتباط زیربنایی بین کارکنان سازمان و مخاطبان وجود دارد.

کلمات کلیدی: برندسازی، برنامه های گفتگو محور تلویزیونی، مخاطب، هویت برند.

<sup>۱</sup> دانشجوی دکترای علوم ارتباطات، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران

<sup>۲</sup> گروه علوم ارتباطات، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران. نویسنده مسئول mazidi@yahoo.com

<sup>۳</sup> گروه علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

شبکه های تلویزیونی همیشه در پی تولید و پخش برنامه های جذاب برای مخاطبان خود هستند تا بتوانند با جذب مخاطبان بیشتر اثر گذاری بیشتری بر مخاطب داشته باشند. اگر برنامه ای از مولفه های جذاب برخوردار نباشد توان دیده شدن و به همان نسبت اثر گذاری و ارزیابی در ست را نخواهد داشت. صاحبان قدرت و سرمایه های مادی و معنوی از رسانه ها به ویژه تلویزیون برای رسیدن به منافع خود بهره می برند. هرچه قدر برنامه های پر مخاطب تر داشته باشند تمایل صاحبان قدرت و ثروت به حضور و مشارکت در تولید و پخش آن برنامه ها افزایش می یابد، این برنامه ها در ساختارهای مختلف گفتگو، گفتار، مستند، نمایشی، ترکیبی و .... تولید می شوند و در صورت داشتن مولفه های جذاب برای مخاطبان به برنامه های برند تلویزیونی تبدیل می شوند. برنامه های برند تلویزیونی مورد اقبال اغلب مردم هستند و با دیدن نشانه (برند) یا شنیدن نام یک برنامه برند، مخاطبان تصویری از آن برنامه در ذهنشان نقش خواهد بست. با توجه به اینکه برنامه سازان تلویزیونی، صاحبان سرمایه، قدرت و ثروت و همچنین مخاطبان بر اهمیت برنامه های برند تلویزیونی به ویژه برنامه های گفتگو محور واقفند. اما تاکنون الگو یا مدلی برای تولید برنامه های تلویزیونی گفتگو محور ارائه نشده است. لذا مساله اصلی این تحقیق ارائه الگوی بومی برند سازی مبتنی بر دانش و تجربه تولیدات برنامه های گفتگو محور تلویزیونی و برنامه سازان در ایران می باشد. شناسایی عوامل موثر بر الگوی برند سازی برنامه های گفتگو محور تلویزیونی یکی از دغدغه های اصلی محقق در این پژوهش می باشد که با بهره گیری از دانش و تجربه برنامه سازان تلویزیونی که تاکنون توانسته اند برنامه های گفتگو محور تولید شده بدست می آید. معرفی الگوی برند سازی داخلی و بررسی تکمیلی جهت دستیابی به مولفه های برند سازی برنامه های گفتگو محور تلویزیونی یکی از راههای توسعه دانش برند سازی داخلی است. ارائه الگوی برند سازی داخلی این امکان را به محققان می دهد تا ابعاد مختلف کارهای اجرایی، تولیدی و برنامه سازی خود را پیش از فعالیت بررسی کنند (شفیعا، ۱۳۹۳:۱۴). برند سازی ایجاد تمایزی منحصر به فرد است که برای مخاطبان، مشتریان، کارکنان و مدیران سازمانها اهمیت زیادی دارد، پس برند سازی ابزاری است برای بدست آوردن برتری در بین رقبای. در راستای این تعریف برندینگ چیزی بیش از ایجاد یک نام یا لوگو خاص و زیبا برای یک محصول یا خدمات است، برند سازی مسیری است که به واسطه آن مخاطبان و مشتریان، خدمات و محصول یک شرکت یا سازمان را درک و تجربه می کنند (اخلاصی، ۱۳۹۴). در تعریف برنامه های گفتگو محور تلویزیونی می توان چنین گفت که برنامه هایی رادیویی و تلویزیونی هستند که نقش اصلی را در آنها یک مجری به عهده دارد و برنامه مبتنی است بر دعوت از میهمان یا میهمانانی در استودیو و ارائه برخی سوالات یا نظرات که بحث قرار است حول محور آنها انجام شود. همچنین این گفتگو می تواند از طریق نظرسنجی از مخاطبان و کارشناسان مورد داوری قرار گیرد و یا مخاطبان از طریق ارتباط با برنامه مستقیما می توانند ارائه نظر درباره مباحث مطرح شده یا طرح سوال از مدعوینی بپردازند (جعفری، ۱۳۸۹). سازمان صدا و سیما نیز برای موفقیت در مقابل رقبای خود، که بعضا با بودجه های سنگینی مشغول جلب توجه مخاطب هستند، نیاز مبرمی به برند سازی برای شبکه هایش دارد. زیرا با وجود اینکه برخی از شبکه های سیما عملکرد مثبت و مطلوبی دارند ولی در مواجهه با شبکه های رقیب ماهواره ای، بعضا عقب می مانند. دلیل این مساله را باید در برند سازی این شبکه ها جستجو کرد. برند سازی دقیق و علمی در مجموعه شبکه های سیما، موجب ایجاد مزیت رقابتی برای آنها خواهد بود. فقدان یک برند سازی منسجم برای

مجموعه شبکه های سیما، موجب ریزش بخش گسترده ای از مخاطبان این شبکه ها و قرار نگرفتن آنها در معرض دریافت و یا لافل تاثیر کم تر از حد مطلوب بر آنها خواهد بود. برندسازی برنامه های گفتگو محور تلویزیونی با هدف جلب توجه مشتری و مخاطبان و افزایش وفاداری آنها صورت می گیرد. از این رو نوع تصور و ادراک مشتری (مخاطب) نسبت به برند که همان تصویر برند نامیده می شود، بسیار حایز اهمیت و تعیین کننده است (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۳۱). به نظر می رسد علیرغم تشکیلات گسترده صدا و سیما، با داشتن بودجه کلان و کارکنان بسیار نتوانسته است در رقابت با سایر رسانه ها بخصوص رسانه های خارجی در توسعه برند سازی برنامه های گفتگو محور تلویزیونی موفق عمل کند. این عدم توانایی در رقابت پذیری نیازمند بررسی، واکاوی، اکتشاف و شناخت عوامل موثر بر الگوی برندسازی برنامه های گفتگو محور تلویزیونی می باشد (موسوی، ۱۳۹۵). این پژوهش با هدف شناسایی عوامل موثر بر شکل گیری مولفه های الگوی برند سازی برنامه های گفتگو محور تلویزیونی پرداخته است و در راستای رسیدن به هدف مورد نظر باید به یک سوال اساسی پاسخ دهد: عوامل موثر در ارائه مدل الگوی برنامه سازی گفتگو محور تلویزیونی کدامند؟ تلویزیون یکی از ابزارهایی است که امروزه استفاده های فراوانی از آن می شود. شبکه های تلویزیونی با تولید برنامه های گفتگو محور به صورت هدفمند و با اجرای راهبردهای فرهنگی در ساخت و پخش برنامه های گفتگو محور تلویزیونی به سمت تغییر افکار، ارزش ها و اعتقادات مخاطبان خود گام بر می دارند. برنامه های گفتگو محور تلویزیونی دارای مشخصات ویژگی هایی در ساخت و محتوا هستند، شاخصه اصلی این برنامه ها جهت گیری محتوایی آنها به سمت تغییر نگرش مخاطب است. لذا با توجه به اهمیت این برنامه و جایگاه آن در میان مخاطبان مساله اصلی این پژوهش شناخت مولفه هایی است که تاثیر این شاخص ها بر مخاطب، آن را تبدیل به یک برنامه پربیننده و برند می سازد. پس ارائه الگوی بومی برندسازی برنامه های گفتگو محور تلویزیونی یکی از مساله مهم این پژوهش می باشد که کمتر در تحقیقات ایرانی مورد توجه قرار گرفته است و در راستای دستیابی به این هدف مهم انتخاب موضوعات هوشمندانه و راهبردی، هدف گذاری بر اساس شناخت مخاطب، ایجاد رابطه نزدیک و تعامل با مخاطب، استفاده از عوامل حرفه ای و بهره گیری از تکنولوژی های روز در برندسازی برنامه های گفتگو محور تلویزیونی از مسائل مهم و استراتژیک می باشد. برای رسیدن به این هدف در برنامه های گفتگو محور تلویزیونی روی سه محور اساسی یعنی انتخاب موضوع، انتخاب کارشناسان، فرم و محتوای برنامه، برنامه ریزی دقیق صورت می پذیرد (امانیان، ۱۳۹۴). این برنامه ها می توانند امکان بازنمایی و خود بازنمایی گروهها و دیدگاههای مختلف اجتماعی را فراهم کنند و تعامل اجتماعی - فرهنگی، تبادلات گفتگویی و درک عمومی را در جامعه تقویت و گسترده تر سازند. برای رسیدن به این هدف آرمانی این پژوهش به یک سوال اساسی باید پاسخ دهد: مولفه های مدل برندسازی چه تاثیری در برنامه های گفتگو محور تلویزیونی دارد؟

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

تاکنون پژوهش های اندکی در زمینه برند سازی برای رسانه ها و سازمانهای رسانه ای به خصوص در حوزه برنامه های گفتگو محور تلویزیونی و همچنین در سطح بین الملل انجام شده است. شهبازلو (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «فرایند شکل گیری هویت برند شبکه های تلویزیونی در ذهن مخاطبان» به این نتیجه رسید، شبکه مورد مطالعه، در مقایسه با شبکه های دیگر با مزیتی که سر حوزه ارتباطاتی، عملکردی و مفهومی داشته، در ذهن مخاطبان جای گرفته است. تمایزهای ارتباطاتی شامل ویژگی های ارتباطی متمایز

میان این شبکه‌ها و مخاطبانش، تبلیغات و اطلاع‌رسانی برنامه‌های آن، تبلیغات تجاری در آن، و ارتباط مخاطبان با یکدیگر درباره شبکه و برنامه‌های آن است. 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 ارتباطی، عملکردی و مفهومی به صورت یک تصویر در ذهن مخاطبان است، شکل گرفته است. مرحله اول شامل دسترسی به شبکه و شناخت و آگاهی از آن، مرحله دوم انتخاب شبکه در گروه شبکه‌های محبوب، مرحله سوم انتخاب برنامه‌های مورد علاقه از گروه شبکه‌های محبوب و در مرحله چهارم تعامل با شبکه و برنامه‌ها و تجدید نگرش به هویت شبکه می‌باشد. چان - المستد (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی پیشینه و تاثیر تصویر برند برای برنامه‌های تلویزیونی: کاربردی از ساخت شخصیت برند در محیط چندکانالی» برای شناسایی عوامل موثر بر تصویر برند، با تکیه بر شخصیت برند و بوسیله پیمایش و توزیع پرسشنامه، بررسی شبکه‌های CNN، FOXNEWS، MSNBC، NBC، CBS و NBCNEWS پرداخته است. او با استفاده از ابعادی از شخصیت برند از جمله شایستگی، به موقع بودن و پویایی، متوجه شد که سابقه ذهنی مخاطبان از شبکه‌های تلویزیونی از جمله نگرش ایشان به آن شخصیت برند، یک شبکه خبری تلویزیونی را شکل می‌دهد. سیگرت (۲۰۱۱:۵۳) در پژوهشی با عنوان «تصمیم‌گیری مبتنی بر برندسازی توسط روزنامه‌نگاران و مدیران رسانه» که حاصل یک مطالعه اکتشافی در حوزه تحقیقاتی وسیعی بوده است. به معرفی مدلی بنام NBEC (رسانه، برند، کنشگران، ارتباطات) می‌پردازد که با رویکردی مبتنی بر هویت برند بر فرایند تصمیم‌گیری در سازمانهای رسانه‌ای اشاره دارد. در این مدل تمرکز بر ویژگی اطلاع‌رسانی رسانه است. هدف از این مدل ارائه یک مدل تصمیم‌گیری مبتنی بر برند است که هر دو جنبه حرفه‌ای و تجاری رسانه را پوشش دهد. در این پژوهش برند و بخصوص هویت برند را موضوع محوری در تصمیم‌گیری‌ها در نظر گرفته و نتیجه می‌گیرد که تصمیمات باید دو بعد تجاری و حرفه‌ای را در برگیرد تا رسانه ضمن حفظ برند تخصصی در حرفه‌ای خود، از نظر تجاری نیز متضرر نشود. سیگرت در این تحقیق از مصاحبه عمیق با کارشناسان بهره برده است. دیوید آکر در کتاب خود تحت عنوان «ایجاد برندهای قوی» بر چگونگی فرایند ایجاد برند با تمرکز بر مفهوم شناسایی (هویت) برند تاکید دارد. به عبارت دیگر او معتقد است که شناسایی برند پایه و اساس ایجاد یک برند قوی می‌باشد. آکر اظهار نموده است که شناسایی برند یک مجموعه منحصر به فرد از تداعی‌های برند است که استراتژیست برند میل به ایجاد، حفظ و نگهداری آنها دارد. او چهار دیدگاه را برای شناسایی برند معرفی کرده است که عبارتند از: برند به عنوان محصول، برند به عنوان سازمان، برند به عنوان شخص و برند به عنوان سمبل (نماد) می‌باشد. صلواتیان و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «شناسایی عوامل تاثیرگذار بر تصویر برند سازی شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران» به این نتیجه مهم دست پیدا کردند که در عصر برندسازی، برندهای مطرح دنیا دریافته‌اند که باید ذهن مخاطبانشان را در اختیار بگیرند و نوعی پیوند عاطفی با آنها برقرار کنند تا بدین وسیله به اهداف خود دست پیدا کنند. گرچه هدف اولیه از برند سازی کسب سود بیش تر در بلند مدت بوده است ولی سازمانهای غیرانتفاعی مثل سازمان صدا و سیما برای ماندگاری بلند مدت خود نیاز به برند سازی برنامه‌هایش، بخصوص برنامه‌های گفتگو محور تلویزیونی دارد. منظور از برند سازی برای سازمان صدا و سیما، شبکه‌های سیما و برنامه‌های آن، کسب سود بیشتر نیست بلکه نفوذ در قلبها و ذهن مخاطب در دستور کار قرار دارد. گرچه از این رهگذر کسب سود مالی هم بخش

و همکاران ( ۱۳۹۴ ) در مقاله ای با عنوان « بررسی تاثیر ارتباطات برند و کیفیت خدمات بر وفاداری به برند با تاکید بر نقش اعتماد به برند به عنوان متغیر میانجی » . یافته مطالعه حاکی از آن است که کیفیت خدمات یکی از مهمترین عوامل موثر بر رضایت مخاطبان می باشد زیرا ابعاد و جنبه های مختلف خدمات از جمله ( اطمینان ، اعتبار ، عوامل محسوس ، همدلی کارکنان و پا سخگویی آنان ) برای مخاطبان عینی و ملموس بود . و نقش تعیین کننده ای در تصمیمات آنها دارد . با توجه به یافته های تحقیق می توان گفت به مخاطبان نباید وعده هایی داد که آشکارا عمل کردن به آنها دشوار و یا حتی غیرممکن باشد . تاثیر منفی بلند مدت عمل نکردن به وعده ها ، احتمالا بیش از جبران هر منفعت زودگذری است که برند می تواند در کوتاه مدت بدست آورد . همچنین اعتماد مخاطبان را با واضح نمودن پیام برند می توان بدست آورد . قربانی ( ۱۳۹۳ ) در پژوهشی تحت عنوان « بررسی خوانش مخاطبان از برنامه های گفتگو محور مذهبی تلویزیونی » به نتایج قابل توجهی دست پیدا کرد ، اینکه رسانه تلویزیونی با توجه به قابلیت ها و ظرفیت های فراوانی که دارد بایستی از نقش یک منبر دیجیتال خارج شده و بتواند برنامه هایی مناسب برای مخاطبان تولید کند ، اگر این مخاطبان نوجوان باشند این حساسیت دوچندان می شود . بررسی و رصد دقیق مخاطبان قبل از تولید برنامه های گفتگو محور با رویکرد دینی برای آنان کاوش در تحقیق و مطالعات پیشین در رابطه با تولید برای قشر جوان و نوجوان و بهره گیری از تجارت تولیدات در حوزه دین چه در داخل کشور و چه در خارج کشور و بومی سازی تجارت آنان لزوم هرچه بیشتری می یابد . در حوزه مخاطب نیز توجه به نیاز مخاطب و درک و دریافت وی از این گونه برنامه ها نبایستی منجر به نادیده انگاشتن نقش تولید کنندگان و محتوای برنامه و اثرات آنها بر مخاطب شود . فعال دانستن مخاطب امری نسبی است که در مورد افراد مختلف ، درجات گوناگون دارد . به عبارت دیگر برخی مخاطبان قدرت تحلیل و انتخاب بیشتری نسبت به دیگر مخاطبان دارد . در این موارد میزان تحصیلات ، پایگاه اجتماعی ، میزان دینداری ، میزان برخورداری و .... بر این درجات تاثیر می گذارد . صلواتیان و همکاران ( ۱۳۹۵ ) در پژوهشی با عنوان « ضعف های برنامه های گفتگو محور دینی سیمای جمهوری اسلامی ایران بر مبنای خوانش مخاطبان جوان » به نتایج مهمی دست پیدا کردند . با توجه به یافته های تحقیق ، می توان مخاطبان جوان را به دو گروه تقسیم کرد : گروه اول مخاطبانی که علاقمند به دانستن معارف دین هستند و افزایش معلومات دینی از دغدغه های اصلی شان است . این گروه از مخاطبان با ارائه محتوای به روز و کاربردی توسط یک کارشناس توانمند در فن بیان و بلاغت ، جذب این برنامه ها می شوند . برای این دسته از مخاطبان ویژگی های ظاهری افراد جلوی دوربین و جذابیت های بصری برنامه ها در اولویت بعدی انتخاب قرار می گیرد . دسته دوم مخاطبانی هستند که به دلایل مختلف علاقه چندانی به دریافت محتوای دینی به شکل مستقیم از طریق گفتگو ندارند . طبق یافته های این تحقیق بیشتر مخاطبان جوان گروه نسبی ۱۸ تا ۲۸ سال ، جزء دسته دوم هستند . در واقع با توجه به اینکه آگاهی از آموزه های دینی جزء دغدغه های اصلی این افراد نیست . فرایند جذب آنها باید از راههای گوناگون از قبیل تبلیغات جذاب و موثر طبق علایق جوانان ، ساخت میان برنامه های مکمل و حتی برنامه هایی که در قالب دیگر ساخت دکور و جذاب و جوان پسند ، انتخاب شخصیت های محبوب و رسانه ای در سمت مجری و کارشناس صورت میگیرد .

#### اهداف کلی و اصلی تحقیق

تعیین رابطه و تاثیر مولفه های مدل برند سازی در برنامه های گفتگو محور تلویزیونی .

### اهداف فرعی تحقیق

- ۱) تعیین رابطه بین مولفه‌های هویت‌بامجری برنامه.
- ۲) تعیین رابطه بین مولفه‌های هویت‌بامیهمان برنامه.
- ۳) تعیین رابطه بین مولفه‌های هویت‌بامحتوای برنامه.
- ۴) تعیین رابطه بین مولفه‌های ارزش ویژه‌بامجری برنامه.
- ۵) تعیین رابطه بین مولفه‌های ارزش ویژه‌بامیهمان برنامه.
- ۶) تعیین رابطه بین مولفه‌های ارزش ویژه‌بامحتوای برنامه.
- ۷) تعیین رابطه بین مولفه‌های تمایز بامجری برنامه.
- ۸) تعیین رابطه بین مولفه‌های تمایز بامیهمان برنامه.
- ۹) تعیین رابطه بین مولفه‌های تمایز بامحتوای برنامه.

### روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف تحقیق کاربردی و از نوع پیمایشی می‌باشد. از لحاظ روش کیفی و کمی است. روش جمع‌آوری اطلاعات آمیخته (ترکیبی) از روش دلفی و با استفاده از انجام مصاحبه عمقی و کمی با استفاده از پرسشنامه و استخراج از اسناد و مدارک و مبانی نظری پژوهش و با استفاده از نظر متخصصان و صاحب‌نظران برای ارائه الگوی مدل می‌باشد. همچنین با توجه به اینکه بهره‌گیری از دانش و تجربه برنامه‌سازان تلویزیونی که تاکنون توانسته‌اند برنامه‌های برندگفتگو محور تولید کنند، استفاده می‌شود. جامعه آماری این پژوهش، کلیه برنامه‌سازان با ساختار گفتگو محور تلویزیونی در شبکه‌های مختلف سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران که تعداد آنها ۲۰۰ نفر می‌باشد با استفاده از روش مصاحبه عمیق با کارشناسان، برنامه‌سازان و مدیران شبکه‌های تلویزیونی و کدگذاری عامل‌شناسایی شده در دسته‌های رسانه، مخاطب و محیط طبقه‌بندی شده و بوسیله پرسشنامه محقق ساخته از میزان تاثیر هر کدام از این عوامل بر برندسازی برنامه‌های گفتگو محور تلویزیونی پرسش شده است. بررسی و شناسایی برنامه‌های گفتگو محور تلویزیونی موفق و افراد موثر در تولید این برنامه‌ها بر اساس میزان اقبال مخاطبان در رسانه‌ها که عمدتاً تهیه‌کنندگان تلویزیونی هستند و بنابراین مخاطبان در رسانه ۳۰ تن از برنامه‌سازان گفتگو محور انتخاب شدند که عبارتند از: برنامه‌های پارک ملت، مردم ایران سلام، هفت، نیم‌رخ، ماه عسل، حالا خورشید، دو قدم مانده به صبح، رادیو هفت و... را تولید کرده‌اند. همچنین مصاحبه با برنامه‌سازان تلویزیونی جناب آقایان محمد رضا شهیدی فر، جواد آتش افروز، محمد صالح اعلاء، دکتر عالمی، فریدون جیرانی، مرضیه برومند، مسعود فروتن، بهروز افخمی، اسماعیل میرفخرایی، احسان علیخانی، رضا رشیدپور، محسن مهاجرانی، دکتر رضا پورحسین، بهروز مفید، مهندس جعفری جلوه، دکتر ارگانی، دکتر رضا صافی، دکتر اصغر پورمحمدی، ناصر کریمان، هاشم رضایت، مریم جلالی، دکتر حسن خجسته، دکتر نعیمی‌ذاکر، مجتبی مشیری، دکتر محمود اربابی، مهندس اعلائی، داروغه زاده، مهدی عسگرپور، دکتر جواد حاتمی و منصور ضابطیان.

**الف) روش تحقیق در بخش کیفی:** با استفاده از نظریه پردازی داده بنیاد Grounded Theory ( ) می‌باشد. منظور از نظریه پردازی داده بنیاد، نظریه‌ای است که مستقیماً از داده‌هایی استخراج شده است که در جریان پژوهش به صورت منظم گردآمده و تحلیل می‌شوند. در این روش، محقق کار پژوهشی را با نظریه‌ای که

از قبل در ذهن دارد شروع نمی کند ، بلکه کار را در عرصه واقعیت آغاز می کند و اجازه می دهد تا نظریه از درون داده هایی که گرد آوری می کند ، پدیدار شود.

ب) روش تحقیق در بخش کمی: این تحقیق از یک سو کتابخانه ای و از سوی دیگر میدانی است و از « پرسشنامه » جهت گردآوری داده ها استفاده شده است . میدانیم که پرسشنامه یکی از ابزارهای رایج و روش مستقیم برای کسب داده های تحقیق است . پرسشنامه تنظیمی طبق طیف « لیکرت » مجموعه ای از سوال ها است که پاسخ دهندگان با ملاحظه آنها پاسخ لازم را ارائه می دهد ، و پاسخ های به پاسخ دهندگان داده های این تحقیق را تشکیل داده اند . نوع سوالهای پرسشنامه به صورت سوال های بسته - پاسخ می باشد . می دانیم که سوال های بسته - پاسخ مجموعه ای از گزینه ها را ارائه می دهد تا پاسخ دهنده از میان آنها یکی را انتخاب کند . پاسخ دهنده این نوع سوال ها را به سرعت درک کرده و به سهولت به آنها پاسخ می دهد . علاوه بر آن در استخراج داده ها می توان به سهولت آنها را مقوله بندی و تجزیه و تحلیل کرد .

جامعه آماری و تعیین حجم نمونه: برای پیدا کردن حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. کوکران برای محاسبه تعداد نمونه لازم در روش نمونه گیری تصادفی فرمول زیر را ارائه کرده است:

$$n = \frac{Nz^2 \alpha/2 p(1-p)}{(N-1)d^2 + z^2 \alpha/2 p(1-p)}$$

n: حجم نمونه

Z: برابر با ۱,۹۶

N: حجم جامعه

d: مقدار اشتباه مجاز (مقدار خطا): ۰/۰۵

p=q=0/5

با توجه به اینکه تعداد جامعه آماری این تحقیق ۴۱۵ نفر در نظر گرفته شده است؛ تعداد نمونه طبق جدول مورگان ، برابر با ۲۰۰ نفر در نظر گرفته شد.

#### ابزار تجزیه و تحلیل داده ها

جمع آوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق به صورت میدانی و با استفاده از انجام مصاحبه و پرسشنامه می باشد مصاحبه شوندگان را متخصصان رسانه و تهیه کنندگان و برنامه سازان تلویزیونی با تخصص شغلی تشکیل می دهند که در مجموع ۳۰ مصاحبه به شیوه باز - پاسخ می باشد . مطالعات کتابخانه ای از جمله مطالعه کتب و نشریات تخصصی داخلی و خارجی و جستجو در پایگاههای علمی به منظور دستیابی به مبانی نظری و استفاده از تجارب محققین دیگر . همچنین استفاده از نظر متخصصان و صاحب نظران حوزه علوم رسانه ، ارتباطات و مدیریت بازرگانی برای تعیین رابطه مولفه های تاثیر گذار می باشد برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون سوالات مدل تحقیق از نرم افزارهای SPSS ۲۰ و گرانند تئوری استفاده شده است . برای آزمون روایی پرسشنامه از روایی ظاهری استفاده شده است . در این خصوص از نظر اساتید ، کارشناسان و متخصصان در خصوص سوالات طراحی شده برای آزمون فرضیه ها استفاده شده است . تایید کیفیت و ماهیت سوالات به معنی برخورداری پرسشنامه از روایی لازم بوده است . برای آزمون پایایی پرسشنامه از روش آماری کرونباخ استفاده شده است

یافته های کیفی تحقیق:



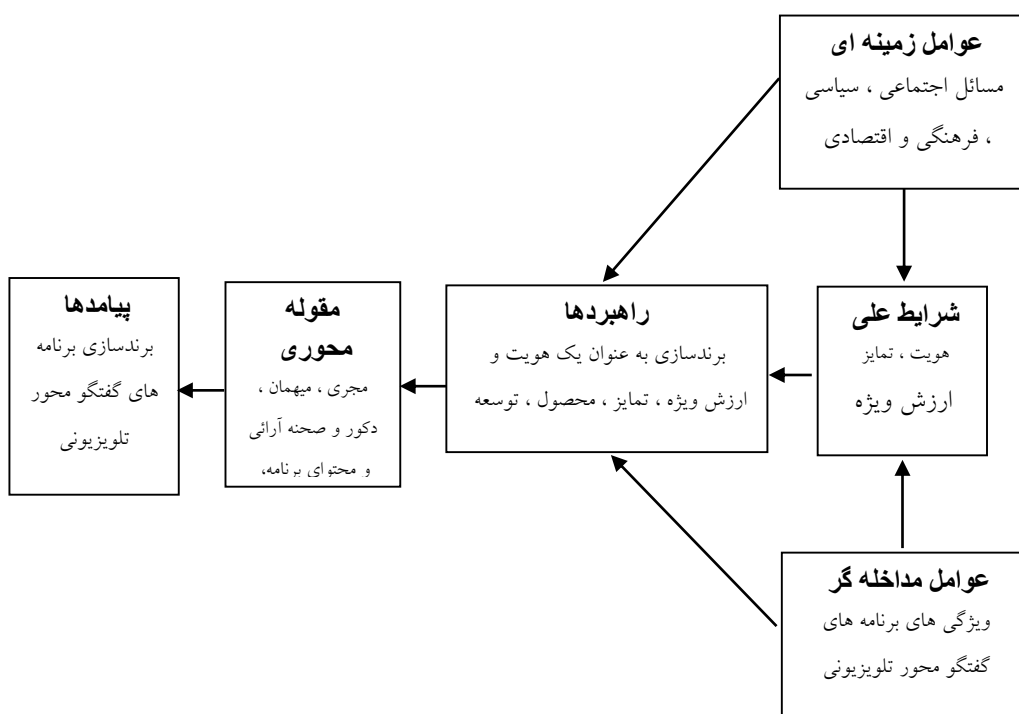
**کدگذاری باز داده ها :** در گام اول از تحلیل اطلاعات که کدگذاری باز است ابتدا داده ها ( متون مصاحبه ) خط به خط خوانده و کدگذاری باز استخراج گردید . کدهایی که اشتراک مفهومی داشتند در ذیل یک مقوله جای گرفتند و بدین ترتیب مقولات متعددی شکل گرفتند . بر اساس مفاهیمی که در این گام حاصل گردید مقوله های اولیه شکل گرفتند . کدگذاری باز و مقوله پردازی داده ها در جهت شناسایی معیارها و زیرمعیارهای همگرایی رسانه ها در شیوه ارائه پیام های تبلیغاتی با رویکرد جذب مخاطب صورت گرفت در زیر نمونه ای از کدگذاری باز اشاره شده است :

جدول شماره ۱ : نمونه ای از تبدیل متن مصاحبه به کد

متن مصاحبه	کدگذاری باز
برنامه های برند تلویزیونی مورد اقبال اغلب مردم هستند و با دیدن نشانه ( برند ) یا شنیدن نام یک برنامه برند ، مخاطبان تصویری از آن برنامه در ذهنشان نقش خواهد بست. برند به عنوان هویت	

در گام بعدی تلاش گردید مقوله های مشابه و مقارن در مقولات اصلی جای گیرند . بر اساس اشتراک مفهومی که مقولات فرعی ( کدگذاری باز ) با یکدیگر داشتند ، مقولات اصلی به شکل مفاهیم انتزاعی تری استخراج شدند . پس از تهیه و تنظیم جدول مفاهیم و مقولات اولیه به عنوان گام نخست تحلیل کیفی ، مفاهیم حاصله در سطحی بالاتر و تجریدی در جهت دستیابی به مقوله های اصلی ، گروه بندی شدند . در این مرحله ، مقوله هایی را که برای تحلیل ارائه کرده ، تعریف شدند و مورد بازبینی مجدد قرار گرفتند ، سپس داده ها داخل آنها تحلیل شدند . بوسیله تعریف و بازبینی کردن ماهیت آن چیزی که یک مقوله اصلی در مورد آن بحث می کند ، مشخص شد و تعیین شد که هر مقوله اصلی کدام جنبه از اطلاعات را در خود جای داده است .

**کدگذاری محوری داده ها :** در کدگذاری محوری ، با مجموعه ای سازمان یافته از کدها و مفاهیم اولیه مواجه شدیم که نتیجه بررسی دقیق و تفصیلی مقولات و مصاحبه ها در مرحله کدگذاری باز بود . تمرکز این مرحله بیشتر بر کدها و مفاهیم ، و نه داده است . در مرحله کدگذاری محوری مقوله های استخراج شده در بخش کدگذاری باز ذیل محورهای شرایط علی ، پدیده محوری ، شرایط زمینه ای ، راهبرد و پیامدها قرار گرفتند .



شکل ۱: مدل پارادایمی و ترسیمی برند سازی برنامه های گفتگو محور تلویزیونی

**یافته های استنباطی و کمی تحقیق:** بر اساس یافته های کمی تحقیق و طبق نتایج جدول (۲) میانگین برندسازی ۲/۸۷، هویت ۲/۶۶، ارزش ویژه ۳/۰۱، تمایز ۲/۹۶، گفتگو محور تلویزیونی ۴/۰۰، مجری برنامه ۳/۰۸، میهمان ۴/۱۱، میهمان برنامه ۴/۱۶ و محتوای برنامه ۴/۱۶ می باشد. لذا مولفه های یاد شده تاثیر مثبت و معناداری در برندسازی برنامه های گفتگو محور تلویزیونی دارد.

جدول ۲: شاخص های مرکزی متغیرهای پژوهش

آماره	برندسازی	هویت	ارزش ویژه	تمایز	گفتگو محور تلویزیونی	مجری برنامه	میهمان برنامه	محتوای برنامه
میانگین	۲/۸۷	۲/۶۶	۳/۰۱	۲/۹۶	۴/۰۰	۳/۰۸	۴/۱۱	۴/۱۶
انحراف معیار	۰/۷۴	۰/۸۳	۰/۸۴	۰/۷۹	۰/۵۵	۰/۸۲	۰/۷۲	۰/۶۶
حداقل نمرات	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰
حداکثر نمرات	۵/۰۰	۵/۰۰	۵/۰۰	۵/۰۰	۵/۰۰	۵/۰۰	۵/۰۰	۵/۰۰

**آزمون کولموگروف-اسمیرنوف:** پس از بررسی عادی بودن مال بود نکشیدگی و یا چولگیتوز یعداده ها، از آزمون شاپیرو-ویلکیا آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده می شود تا از نرمال بودن داده ها اطمینان حاصل گردد. هنگام بررسی نرمال بودن داده ها ما فرض صفر مبتنی بر این که توزیع داده ها نرمال است را در سطح خطای ۵٪ تست می کنیم. بنابراین اگر آماره آزمون بزرگتر مساوی ۰٫۰۵ باشد ستآید، در این صورت تدلیلی بر این وجود ندارد که توزیع داده ها نرمال است، و وجود نخواهد داشت. به عبارتی دیگر توزیع داده ها نرمال خواهد بود. چنانچه سطح معنادار آزمون Shapiro-Wilk یا آزمون کولموگروف-اسمیرنوف فکهدرا این جدول با sig. نمایش داده می شود بیشتر از ۰٫۰۵ باشد می تواند اطمینان بالایی بر فرض صفر داشته باشد. در غیر این صورت نمی توان گفت که توزیع داده ها نرمال است.

جدول ۳: نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت تعیین نرمال بودن توزیع متغیرها

آماره	برندسازی	گفتگو محور تلویزیونی
میانگین	۲/۸۷	۴/۰۰
انحراف معیار	۰/۷۴	۰/۵۵
مقدار Z کولموگروف-اسمیرنوف	۰/۰۵۸	۰/۷۳۶
سطح معنی داری	۰/۱۵۵	۰/۰۹۵

طبق نتایج جدول ۳ و با توجه به اینکه سطح معنی داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۵ بیش از ۰/۰۵ است، بنابراین می توان گفت که توزیع برندسازی و برنامه گفتگو محور تلویزیونی نرمال است و جهت تحلیل فرضیات باید از آزمون های پارامتریک (پیرسون و رگرسیون) استفاده کرد. **فرضیه اصلی:** بین مولفه های مدل برندسازی و برنامه های گفتگو محور تلویزیونی رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به فرضیه ارائه شده که رابطه بین‌رندسازی و برنامه های گفتگو محور تلویزیونرا مطرح کرده است که برای تحلیل این فرضیه به علت این که می خواهیم رابطه بین دو متغیر با سطح مقیاس فاصله ای را بسنجیم از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

جدول (۵) نتایج ضریب همبستگی پیرسون جهت تعیین رابطه همبستگی بین‌رندسازیوبرنامه گفتگو محور تلویزیونی

گفتگو محور تلویزیونی	آماره ها	
۰/۲۴۶*	ضریب همبستگی پیرسون	برندسازی
۰/۰۳۹	سطح معناداری	
۲۰۰	تعداد نمونه	

طبق نتایج جدول ۵ و با توجه به اینکه سطح معناداری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۵ کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین می توان گفت که فرضیه اصلی تایید می شود و بین‌رندسازی و برنامه گفتگو محور تلویزیونی رابطه مستقیم معنادار وجود دارد. ضریب همبستگی بین دو متغیر نیز برابر ۰/۳۸ است.

فرضیه فرعی اول : بین مولفه هویت با مگری برنامه رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی دوم : بین مولفه هویت با میهمان برنامه رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی سوم : بین مولفه هویت با محتوای برنامه رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۶: نتایج ضریب همبستگی پیرسون جهت تعیین رابطه همبستگی بین ابعاد برندسازی با هویت

هویت	آماره ها	ابعاد برنامه های گفتگو محور تلویزیونی
۰/۵۷۷**	ضریب همبستگی پیرسون	مجری برنامه
۰/۰۰۰	سطح معناداری	
۰/۱۲۳	ضریب همبستگی پیرسون	میهمان برنامه
۰/۰۸	سطح معناداری	
۰/۲۱۲**	ضریب همبستگی پیرسون	محتوای برنامه
۰/۰۰۳	سطح معناداری	

طبق نتایج جدول ۶ و با توجه به اینکه سطح معناداری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۹ کمتر از ۰/۰۱ است، بنابراین می‌توان گفت که بین ابعاد برنامه های گفتگو محور تلویزیونی به غیر از بعد میهمان برنامه ها هویترابطه معناداری وجود دارد. ضریب همبستگی بین هویتبا مجری برنامه ۰/۵۷ و محتوای برنامه ۰/۲۱ است.

فرضیه فرعی چهارم: بین مولفه های ارزش ویژه با مجری برنامه رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی پنجم: بین مولفه های ارزش ویژه با میهمان برنامه رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ششم: بین مولفه های ارزش ویژه با محتوای برنامه رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۷: نتایج ضریب همبستگی پیرسون جهت تعیین رابطه همبستگی بین ابعاد برنده سازی با ارزش ویژه

ابعدبرنامه های گفتگو محور تلویزیونی	آماره ها	ارزش ویژه
مجری برنامه	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۸۵۲**
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
میهمان برنامه	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۳۵۳**
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
محتوای برنامه	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۲۱۸*
	سطح معناداری	۰/۰۲۷

طبق نتایج جدول ۷ و با توجه به اینکه سطح معناداری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۵ کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین می‌توان گفت که بین ابعاد برنامه های گفتگو محور تلویزیونیا ارزش ویژه رابطه معناداری وجود دارد.

ضریب همبستگی بین ارزش ویژه با مجری برنامه ۰/۸۵، میهمان برنامه ۰/۳۵ و محتوای برنامه ۰/۲۱ است.

فرضیه فرعی هفتم: بین مولفه های تمایز با مجری برنامه رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی هشتم: بین مولفه های تمایز با میهمان برنامه رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی نهم: بین مولفه های تمایز با محتوای برنامه رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۸: نتایج ضریب همبستگی پیرسون جهت تعیین رابطه همبستگی بین ابعاد برنده سازی با تمایز

ابعدبرنامه های گفتگو محور تلویزیونی	آماره ها	تمایز
مجری برنامه	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۸۹۹**
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
میهمان برنامه	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۳۳۳**
	سطح معناداری	۰/۰۰۱
محتوای برنامه	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۱۹۵*
	سطح معناداری	۰/۰۳۸

طبق نتایج جدول ۸ و با توجه به اینکه سطح معناداری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۵ کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین می‌توان گفت که بین ابعاد برنامه های گفتگو محور تلویزیونیا تمایز رابطه معنادار وجود دارد. ضریب همبستگی بین تمایز با مجری برنامه ۰/۸۹، میهمان برنامه ۰/۳۳ و محتوای برنامه ۰/۱۹ است. با توجه به فرضیه های ارائه شده قبلی برای تعیین تاثیر ابعاد برند سازی و برنامه های گفتگو محور تلویزیون نیاز آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شده است که این آزمون میزان پیش بینی تغییرات متغیر وابسته را نشان می‌دهد.

جدول ۹: خلاصه مدل رگرسیون بین ابعاد برند سازی و برنامه گفتگو محور تلویزیونی

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
۰/۴۴	۰/۱۹	۰/۱۸

طبق نتایج جدول (۹) ضریب همبستگی بین ابعاد برند سازی و برنامه گفتگو محور تلویزیونی برابر ۰/۴۴ است و ضریب تعیین نیز برابر ۰/۱۹ است و ۰/۱۹ با ضریب تعیین نشان می‌دهد که متغیر وابسته برند سازی را تعیین می‌کند و بقیه ۰/۸۱ مربوط به متغیرهای دیگر می‌باشد.

جدول (۱۰) نتایج تحلیل رگرسیون چند گانه بین ابعاد برند سازی و برنامه گفتگو محور تلویزیونی

Sig	T	ضریب استاندارد Beta	ضرایب غیر استاندارد		مؤلفه‌ها
			انحراف معیار	B	
۰/۰۰۰	۲۴/۸۱		۰/۱۴۶	۳/۶۱۵	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۵/۸۳	۰/۵۵	۰/۰۶۲	۰/۳۶۴	هویت
۰/۰۰۰	۴/۹۹	۰/۵۵	۰/۰۷۳	۰/۳۶۵	ارزش ویژه
۰/۰۰۹	۲/۶۵	۰/۲۵	۰/۰۶۷	۰/۱۷۷	تمایز

برای تعیین تاثیر ابعاد برند سازی (هویت، ارزش ویژه و تمایز) به عنوان متغیرهای پیش بین و برنامه های گفتگو محور تلویزیونیه عنوان متغیر ملاک، با تحلیل رگرسیون چند گانه به روش ورود تحلیل شدند. همانطور که در جدول شماره (۱۰) مشاهده می‌شود میزان  $p$  مشاهده شده در این متغیرها معنی دار است و نتایج نشان می‌دهد که متغیر هویت و ارزش ویژه به صورت مساوی با بیشترین میزان تاثیر با بتای ( $BETA=0/55$ ) و تمایز با کمترین میزان تاثیر با بتای ( $BETA=0/25$ ) متغیر برنامه های گفتگو محور تلویزیونیا پیش بینی می‌کند.

### نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات بر اساس یافته های تحقیق :

نتایج کلی تحقیق حاکی از آن است که رابطه مثبت و معنی داری بین مدل برندسازی و برنامه های گفتگو محور تلویزیونی وجود دارد. به عبارت دیگر نتایج کلی تحقیق اذعان دارد که اگر به ۳ مولفه (برند به عنوان هویت، به عنوان ارزش ویژه، برند به عنوان تمایز) و ۳ مولفه (مجری برنامه، میهمان برنامه، محتوای برنامه) از منظر استراتژیک نگاه شود، منجر به ارائه مدلی جدید و نو در شکل گیری الگوی برندسازی برنامه های گفتگو محور تلویزیونی می شود؛ در نتیجه یافته های تحقیق حاضر با نتایج و یافته های پژوهش صلواتیان و همکاران (۱۳۹۵) و مهدیه و همکاران (۱۳۹۴) مطابقت دارد. همچنین نتایج تحقیق نشان می دهد که اگر برنامه ای از مولفه های جذاب برخوردار نباشد توان دیده شدن و به همان نسبت اثرگذاری و ارزیابی درست را نخواهد داشت. هرچه قدر تلویزیون برنامه های پر مخاطب تر داشته باشد تمایل صاحبان قدرت و ثروت به حضور و مشارکت در تولید و پخش آن برنامه ها افزایش می یابد، این برنامه ها در ساختارهای مختلف گفتگو، گفتار، مستند، نمایشی، ترکیبی و ..... تولید می شوند و در صورت داشتن مولفه های جذاب برای مخاطبان به برنامه های برند تلویزیونی تبدیل می شوند. برنامه های برند تلویزیونی مورد اقبال اغلب مردم هستند و با دیدن نشانه (برند) یا شنیدن نام یک برنامه برند، مخاطبان تصویری از آن برنامه در ذهنشان نقش خواهد بست؛ که با نتایج و یافته های پژوهش سیگرت (۲۰۱۱) همسو است. تلویزیون به روشنی تبدیل به راهنمای رسانه ای به یک الگوی برندسازی شده است و چیزی که خیلی مهم است و تلویزیون را برای مردم و مخاطبان به طور زنده و دقیق برنامه های گفتگو محور با موضوعات مختلف را پخش می کند و به شکلی گسترده و جذاب، مخاطبین خود را جذب می نماید؛ هویت برنامه است که با نتایج و یافته های پژوهش شهبازلو و همکاران (۱۳۹۱) مطابقت دارد. با توجه به یافته های تحقیق، می توان با اطمینان بیان نمود که عوامل برند به عنوان هویت، برند به عنوان ارزش ویژه، و برند به عنوان تمایز از مولفه های اصلی و اساسی الگوی برندسازی برنامه های گفتگو محور تلویزیونی هستند که با نتایج و یافته های پژوهش تیلیر (۲۰۱۹) و آکر (۲۰۱۲) مشابهت دارد. لذا با توجه به نتایج و یافته های تحقیق؛ پیشنهاد می شود هنگامی که می خواهیم تمامی عوامل موثر بر الگوی برندسازی را بر برنامه های گفتگو محور تلویزیونی همزمان وارد مدل می نماییم، اهمیت بالای بین متغیرهای برند به عنوان هویت، به عنوان ارزش ویژه، برند به عنوان تمایز، بیشتر و برجسته تر نمایان می شود؛ پس با اطمینان می توان اذعان داشت که در حالت کلی شاخص های: مجری برنامه، میهمان برنامه، محتوای برنامه، در شکل گیری الگوی نوین برای برندسازی برنامه های گفتگو محور تلویزیونی، موثر می باشند. همچنین پیشنهاد می شود محققان در تحقیقات آتی به موضوع ارائه مدل برندسازی در برنامه های گفتگو محور تلویزیونی با رویکرد شبکه های اجتماعی بپردازند.

- جعفری، آزاد، « مطالعه ساختاری برنامه های گفتگو محور با تاکید بر مطالعه تطبیقی لری کینگ لایو شب شیشه ای »، جام جم، اردیبهشت ماه ۱۳۸۹.
- شفیعا، سعید (۱۳۹۶)، برند سازی داخلی، « مبانی نظری، الگوها و نمونه های موفق »، تهران، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- شفیعا، سعید (۱۳۹۵)، منظر خدمات؛ برند سازی درون سازمانی حلقه مفقوده منظر خدمات گردشگری، ص ۲۱-۱۴.
- صلواتیان، سیاوش؛ نعمتی انارکی، داود؛ ارژنگ، مهدی، « شنا سایی عوامل تاثیرگذار بر تصویر برند شبکه های سیمای جمهوری اسلامی ایران »، فصلنامه مدیریت برند، دوره سوم، شماره پنجم، بهار ۱۳۹۵.
- شهبازلو، سهیل (۱۳۹۱)، « فرایند شکل گیری هویت برند شبکه های تلویزیونی در ذهن مخاطبان »، دانشکده صدا و سیما، دانشکده ارتباطات.
- مهدیه، امیر؛ محمدی، کمال؛ چوبتراش، ونشاط (۱۳۹۵)، « بررسی تایر ارتباطات برند و کیفیت خدمات بر وفاداری به برند با تاکید بر نقش اعتماد به برند به عنوان متغیر میانجی »، دوفصلنامه علمی – پژوهشی دانشگاه شاهد، سال بیست و سوم، دوره جدید، شماره ۸، پائیز و زمستان ۱۳۹۵.
- اخلاصی، امیر (۱۳۹۱)، « اصول برند سازی »، نشر علمی، تهران.
- قربانی، سمانه، « بررسی خوانش مخاطبان از برنامه های گفتگو محور مذهبی تلویزیون »، فصلنامه علمی – تخصصی فرهنگی پژوهشی، شماره ۱۷، بهار ۱۳۹۳، ویژه علوم اجتماعی. – دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی؛ عادل آذر (۱۳۸۳)، « روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت رویکردی جامع »، تهران، نشر صفار.
- صلواتیان، سیاوش؛ ترکاشوند، زهرا، « ضعف های برنامه های گفتگو محور دینی سیمای جمهوری اسلامی ایران بر مبنای خوانش مخاطبان جوان »، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره ۶، شماره ۳، پائیز ۱۳۹۶، ص: ۴۳۱-۴۵۵.
- استراوس، انسلم؛ کرین، جولیت (۱۳۹۱)، « مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریه زمینه ای »، ترجمه: ابراهیم افشار، تهران، نشر نی.
- دانایی فرد، حسن؛ امامی، سیدمجتبی (۱۳۸۶)، « استراتژی های پژوهش کیفی: تاملی بر نظریه پردازی داده بنیاد »، اندیشه مدیریت، (۲)، ص: ۶۹-۹۷.
- منتظر قائم، مهدی؛ مهربانی فر، حسین (۱۳۹۴)، « برنامه های گفتگو محور تلویزیونی و چگونگی آن در دو نظام رسانه ای آمریکا و ایران واکاوی اقتضائات، ضرورت ها و بایسته ها، نشریه رسانه، سال بیست و هشتم، شماره ۳.
- ۲۵ – صلواتیان، سیاوش؛ نعمتی انارکی، داود؛ ارژنگ، محمد (۱۳۹۵)، « شنا سایی عوامل تاثیرگذار بر تصویر برند شبکه های سیمای جمهوری اسلامی ایران »، فصلنامه مدیریت برند، دوره سوم، شماره پنجم، بهار ۱۳۹۵.
- شهبها، محمد (۱۳۹۰)، « زیبایی شناسی عناصر بصری در برنامه های خبری و گفتگو محور تلویزیونی »، سروش، نوبت چاپ اول، ۱۳۹۰، تهران.

- قربانی، ابوذر (۱۳۹۳)، ساختار شناسی برنامه های گفتگو محور مذهبی با مطالعه موردی سه برنامه « این شب ها»، « سمت خدا» و « شب آسمانی»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده دین و رسانه، دانشگاه صدا و سیما ..
- شهبها، محمد (۱۳۸۸)، «تحلیل زیبا شناسی تصویر در برنامه های گفتگو محور»، مرکز تحقیقات صدا و سیما، اداره کل مطالعات رسانه، گروه هنر و رسانه.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ امیدی، افشین (۱۳۹۷)، «مدیریت نوآوری رسانه ای: تدوین چارچوبی یکپارچه»، بانک مقالات ایران.



- Tyler Shanahan , Trang P . Tran , Eric G . Taylor( 2019) . Getting to know on : Social media Personalization as a means of enhancing brand Loyalty and Perceived quality . Journal of Retailing Consumer Services . 47( 2019 ) , 57 – 65 .
- BBC Corporation . ( 2015 ) . BBC – Home Branding . Retrieved 10 10 2015 , from BBC [60] Homepage : [http// www.bbc . co . uk // branding](http://www.bbc.co.uk/branding) .
- Chan – Olmsted , S . M . , & Cha , J . ( 2008 ) . Exploring the Antecedent and effects of Brand Images for TelevisionS : An Application of Brand Personality Construct in a Multichannel NEWS Environment .
- Siegret . G . Gerth . M . A . & Rademacher , P . ( 2011) . Brand Identity
- Jafari Kang, M., Khodadadifard, M., Afandizadeh, S. (2017). Providing a Decision-Making Method for Evaluation of Exclusive BRT lanes Implementation Using Benefit-Cost Analysis - Case Study: Tehran BRT line 4. Journal of civil Engineering and Materials Application, 1(2), 8-15.
- Inter brand . ( 2015 , 10 ) . Ranking 2105 Retrieved 10 2105 . from Interbrand : [http://interbrand . com /best – brands / 2015 / ranking /](http://interbrand.com/best-brands/2015/ranking/) .
- Aaker . D . A brand as a character , a partner and a person : three perspectives on the question of brand personality , Advances in Consumer Reserch , 22 : 391 – 392 , 1997 . . .
- Kotler , P , & Keller , K .L .(2012) . Marketing management . New jersey : Prentice Hall.
- Aaker , D .A.(2012) . Bulding Strong Brads . Simon & Schuster . .