

عوامل مؤثر بر برندسازی برنامه‌های تلویزیونی ورزش محور در ایران

حسین زارع^۱ - وحید شجاعی^{۲*} - محمد حامی^۳ - بهاره سلیمانی تپه سری^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. ۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. ۳. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. ۴. استادیار، مؤسسه آموزش عالی غیردولتی ادیب مازندران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۲۰، تاریخ تصویب: ۱۳۹۹/۰۵/۰۸)

چکیده

تلویزیون از عناصر مهم صنعت ارتباطات جهانی محسوب می‌شود، به گونه‌ای که سبک زندگی بیشتر افراد به شدت تحت الشعاع ظهور این ابررسانه که خود متشکل از شبکه‌ها و برنامه‌های مختلف است، قرار گرفته است. هدف از این تحقیق، شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی برنامه‌های تلویزیونی ورزش محور در ایران بوده است. در این تحقیق همبستگی که به صورت کاربردی و با رویکرد تحلیل عاملی اکتشافی انجام گرفت، ۱۶۴ نفر مشتمل بر کارشناسان رسانه و نیز مدیریت ورزشی که دانش کافی در مورد رسانه‌های دیداری و شنیداری داشتند، به عنوان نمونه تحقیق به پرسشنامه محقق ساخته ۳۹ سؤالی مرتبط با موضوع که با مطالعه کتاب‌ها و مقالات مرتبط حاصل شده و روایی صوری و محتوایی و نیز پایایی آن به تأیید رسیده بود، به صورت داوطلبانه پاسخ دادند. یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد که چهار عامل به عنوان عوامل مؤثر بر برندسازی برنامه‌های تلویزیونی ورزش محور در ایران شناسایی شده‌اند که عبارت‌اند از: رویکرد برنامه، عوامل زمینه‌ای، کیفیت اجرا و محتوای برنامه. این چهار عامل در کنار هم بیش از ۷۰ درصد واریانس را در برندسازی برنامه‌های ورزشی تلویزیونی در کشور تبیین می‌کنند. نتیجه کلی تحقیق نشان داد که عمده متغیرهای مؤثر در برندسازی برنامه‌های ورزشی تلویزیونی تحت کنترل مدیران سیما قرار دارند که می‌توان با برنامه‌ریزی استراتژیک در این زمینه، بستر لازم برای توسعه و بهره‌وری از برنامه‌های تلویزیونی برندشده را هموار ساخت.

واژه‌های کلیدی

ایران، برندسازی، برنامه تلویزیونی ورزش محور، تحلیل عاملی.

مقدمه

تکامل انسان متأثر از تحولات اجتماعی و رشد جامعه خود منتج از برنامه‌ریزی است. چنانچه وظایف اصلی مدیران را شامل برنامه‌ریزی، سازماندهی، بسیج منابع، هدایت و کنترل در نظر بگیریم، برنامه‌ریزی بر سایر وظایف مدیران اولویت دارد (۲۴). از سوی دیگر، برنامه‌ریزی از مصادیق عقلانیت به‌شمار می‌رود (۱). به همین دلیل جوامع کنونی بیش از پیش به اهمیت برنامه‌ریزی در تمامی شئون زندگی واقف شده و آن را به‌منزله ابزاری در خدمت مدیریت و رهبری سازمان‌ها و نظامات اجتماعی مورد توجه قرار داده‌اند؛ اما موضوع آنگاه پیچیده‌تر می‌شود که تحولات روزافزون و چشمگیر محیطی به ناپایداری، گسستگی و عدم اطمینان در ابعاد مختلف توسعه جوامع منجر شده و پدیده جهانی شدن نوعی فرایند و تحول دیالکتیکی را سبب شده است. با این وصف، براساس نظر بدین، جوامع با فعالیت در محیطی پویا مترصد آن‌اند که منابع محدود خود را برای رفع نیازهای متنوع و رو به افزایش خود صرف کنند. پویایی محیط و وجود تلاطم در آن و عدم اطمینان ناشی از آن بر ضرورت انکارناپذیر برنامه‌ریزی می‌افزاید (۱۱). بر این اساس، رسانه خلاق قادر است تا نیاز مخاطبان را به‌درستی تشخیص داده و محتوای مناسبی ارائه دهد. با گذر زمان و اهمیت روزافزون صنعت سرگرمی، ورزش و سلامت، تعداد مخاطبان افزایش پیدا کرده‌اند. از طرفی محوریت نقش تلویزیون با فناوری اطلاعات و ارتباطات دستخوش تغییرات زیادی شده است. از این‌رو بر مدیران سازمان‌های رسانه‌ای لازم است تا واکنش مناسب به عوامل مختلف بیرونی نشان دهند. پیکارد (۲۰۰۴) در مطالعه خود متوجه شد که سازمان‌های مرتبط با رسانه در تلاش‌اند تا تغییرات خارجی و داخلی را استنباط کنند و با آن انطباق یابند.

حاکمیت رسانه‌ها بر زندگی امروز بشر از یک سو و تحولات و تغییرات پرشتاب، عمیق و وسیع در تمامی ابعاد مختلف زندگی بشر از سوی دیگر، به ظهور محیط استراتژیک کاملاً متفاوت منجر شده است. این تحولات پرشتاب و رو به گسترش اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ... تمامی ابعاد و ارکان سازمان‌ها را نیز تحت تأثیر قرار داده و الزامات و انتظارات جدیدی را برای سازمان‌ها ایجاد کرده است. این انتظارات و الزامات، نقش و وظیفه مدیران و رهبران را به شکل فزاینده‌ای متحول کرده است. در راستای پاسخگویی به این تحولات و فضای جدید ایجادشده، به‌کارگیری روش‌های نوین مدیریت اجتناب‌ناپذیر است. یکی از روش‌های به‌کارگرفته‌شده برای اداره سازمان‌ها در شرایط پیچیده با نرخ تغییر بالا، مدیریت استراتژیک است که یک نوع دیدگاه و تکنیکی برای برنامه‌ریزی انعطاف‌پذیر است (۶). این نگرش که رویکردی آینده‌نگرانه است، بدین معناست که به‌جای پیش‌بینی آینده سازمان‌ها، آینده را خلق کنند. با توجه به سرعت روزافزون تغییرات فناورانه، هدف‌گذاری بلندمدت بسیار دشوار است. ماهیت رسانه واسطه‌گری انتقال اطلاعات است. به‌نظر می‌رسد رویکردهای نوین در سازمان‌های رسانه‌ای کاربرد بیشتری دارند. فناوری، محور اساسی این نوع سازمان‌هاست. ساختار سازمان‌های رسانه‌ای، ترکیب پیچیده‌ای از رسالت، مدیریت، فناوری و ارسال تحلیل، تفسیر و گزارش است. مدیریت استراتژیک اصول سه‌گانه خط‌مشی‌گذاری، اجرای سیاست‌ها و نظارت بر خط‌مشی‌ها را بر عهده دارد. طبیعتاً اولین خط‌مشی هر سازمانی، افزایش سود سازمان است و این امر با خلق برند سازمانی و برنامه‌ای گره خورده است. مبتنی بر توسعه رو به تزاید فناوری در دنیا، تعدد رسانه‌ها پیوسته رو به گسترش است که در دسته‌بندی و گروه‌های متنوعی قرار می‌گیرند. رسانه‌های نوشتاری مانند

رسانه کارکردهای متنوعی را برای رسانه‌های جمعی من جمله تلویزیون برشمردند. براساس نظر لاسول (۱۹۴۸)، نقش رسانه‌ها مشتمل بر نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث بالقوه از یک نسل به نسل دیگر است (۲۵). در اندیشه رایت، موضوع سرگرمی به نقش‌های سه‌گانه قبلی اضافه شده است. علاوه بر نقش‌های چهارگانه مذکور، رسانه‌ها کارکرد تفریحی، خبری، همگن‌سازی، آگاهی بخشی و احساس تعلق اجتماعی نیز دارند (۳). معتمدنژاد (۱۳۸۳) کارکردهای رسانه‌های جمعی را در سه دسته کلی وظایف خبری و آموزشی، راهنمایی و رهبری و تفریحی و ترویجی/تبلیغی قرار می‌دهد (۹). نقطه غایبی نقش‌های مذکور، از نظر گرینوود و هاینینگ^۳ (۱۹۹۶)، نهایی شدن کارکردها در رسانه و براساس اندیشه‌های گودمن و بازرمن^۴ (۱۹۸۰)، نهادی کردن ارزش‌ها در جامعه است.

بررسی نظریه‌های مختلف سازمان رسانه‌ای این امر را به ذهن متبادر می‌کند که در واقع، سازمان‌های رسانه‌ای با وفادار کردن مخاطبان خود، افکار عمومی و سلاقی مخاطبان را شکل می‌دهند. بورديو^۵ پژوهشی در سال ۲۰۰۳ به بررسی شیوه برندسازی سازمان‌های رسانه‌ای قدیمی و جدید پرداخته است. وی بر این باور است که سازمان‌های نوین رسانه‌ای ساختار متفاوت و همگرایی دارند. سرعت واکنش به تغییرات محیطی، اتاق خبر، مشارکت مخاطبان و شخصی‌سازی محتوا، از تفاوت‌های سازمان رسانه‌ای نوین است که می‌تواند به خلق برند رسانه‌ای بینجامد (۱۴).

بیلتریست و مرس^۶ (۲۰۱۱) یکی از دغدغه‌های اصلی سازمان رسانه‌ای را شرایط اقتصادی می‌دانند. به عقیده آنها، راه‌اندازی یک سازمان رسانه‌ای الزاماً نیازمند تأمین

مطبوعات، کتاب و مجلات؛ رسانه‌های شنیداری مانند رادیو؛ رسانه‌های دیداری مانند تلویزیون، سینما و اینترنت؛ رسانه‌های ابزاری مانند اعلامیه، بروشور، تابلوی اعلانات، کاتالوگ، پوستر، تراکت، پلاکارد، آرم، لوگو، فیلم‌های تبلیغی، فیلم کوتاه و بلند، سخنرانی، همایش و تئاتر؛ رسانه‌های نهادی یا گروهی همچون روابط عمومی‌ها، شرکت‌های انتشاراتی، بنیادهای سینمایی؛ رسانه‌های فرانهادی همچون خبرگزاری‌ها، دفاتر روابط بین‌الملل، کارتل‌ها، بنگاه‌های سخن‌پراکنی و تراست‌های خبری، شرکت‌های چندملیتی سازه، فیلم‌های سینمایی، شبکه‌های ماهواره‌ای. در این میان، تلویزیون به دلیل سهولت و هزینه دسترسی، تنوع، جذابیت و گستره مخاطبان، فراگیرترین رسانه جمعی در مقایسه با سایر رسانه‌هاست که در حال استیلای فزاینده بر شیوه بهره‌گیری افراد جامعه از اوقات فراغت، آگاهی از مسائل مختلف و متنوع فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، ورزشی و ... و فرم بخشیدن به ارزش‌های فردی در گستره اخلاق و فرهنگ بشر امروز است، از این رو چالشی همیشگی بین کاربران از یک سو و تهیه‌کنندگان برنامه‌ها از سوی دیگر وجود داشته و خواهد داشت. با وجود اظهارنظرهای فراوان در مورد مرگ تدریجی این رسانه جهانشمول در میانه‌های دهه ۲۰۰۰ و لزوم جایگزینی تلویزیون با رسانه‌های جدید، اما با توجه به نتایج تحقیقات گری و لوتز^۱ در حوزه تلویزیون، همچنان این رسانه به‌عنوان بخش مهمی از چشم‌انداز رسانه‌ها در بیشتر جوامع بشری باصلاحت به فعالیت خود ادامه می‌دهد و یک قدرت فرهنگی تأثیرگذار شناخته می‌شود (۲۰).

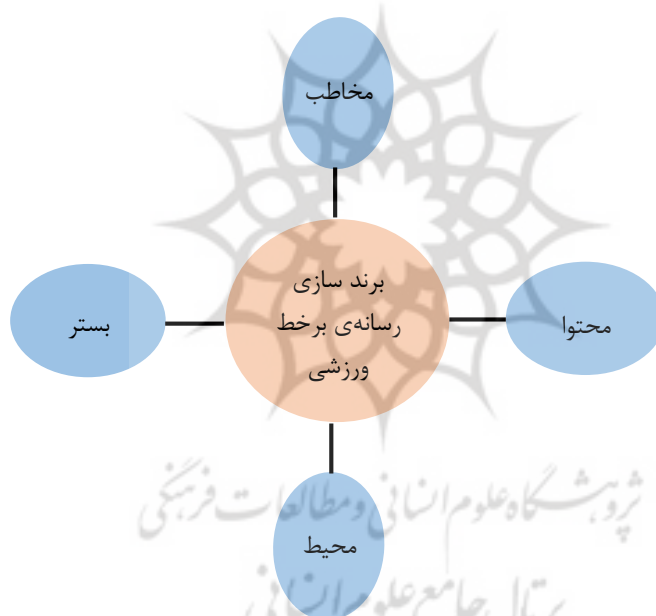
در چنین شرایطی، رسالت اصلی دست‌اندرکاران این رسانه، تولید برنامه‌های باکیفیت برای مخاطبان در محیط‌های چندرسانه‌ای و رقابتی است (۲). خبرگان حوزه

4 . Goodman & Bazerman
5 . Bourdieu
6 . Biltereyst & Meers

1 . Gray & Lotz
2 . Lasswell
3 . Greenwood & Hinings

را متعلق به گروه خاصی می‌دانند و این افراد به برند رسانه تعلق خاطر دارند. برند رسانه‌ای با تضمین مخاطبان رسانه به تبلیغ‌دهندگان امنیت خاطر می‌دهد. مخاطبان مهم‌ترین سرمایه رسانه هستند و رفتار وفادارانه منبعث از تعامل مخاطب و رسانه است. سانتومیر (۲۰۰۸) معتقد است آنها به دنبال چیزی بیش از عملکرد رسانه هستند (۳۱).

ابراهیمی و همکاران (۲۰۱۵) نیز در پژوهش خود به بررسی تمایل به نوع رفتار در وب پرداخته‌اند. این پژوهش تنها به بررسی تمایل افراد پرداخته و در پی آن بوده است تا به ارائه الگوی برندسازی در رسانه برخط بپردازد. نمودار ۱ چارچوب کلی این الگو را نشان می‌دهد (۱۵).



نمودار ۱. مدل برندسازی در رسانه برخط خلاق

بازاریابان و متخصصان دانشگاهی در این حوزه، هویت یک محصول یا شرکت و بازاریابی ویژگی‌های مثبت برند، ابزارهای ضروری برای یک استراتژی تجاری موفق است. شرکت‌های رسانه‌ای، مانند شبکه‌های تلویزیونی، مفهوم و کاربرد عملی برندسازی را پذیرفته‌اند. آنها دیدگاه بیشتر افراد تجاری، بازاریابان و خبرگان دانشگاهی در حوزه‌های

هزینه‌های اولیه و منفعت اقتصادی احتمالی است. هر کسب‌وکاری قبل از رسیدن به نقطه سودآوری نیازمند سرمایه‌گذاری و پس از آن، ارزیابی هزینه-منفعت منطقی است؛ بنابراین، سازوکار شرایط اقتصادی مؤلفه مؤثر و پیچیده‌ای در ایجاد برند سازمان رسانه‌ای است (۱۳).

بررسی مفهوم برندسازی رسانه‌ای نشان می‌دهد که مشهودترین دغدغه در برندسازی رسانه‌ای، رساندن پیام خاص به مخاطب است. افزون بر این، رسانه، خود ابزار برندسازی است. در واقع، در موضوع برند رسانه‌ای، رسانه موضوع و ابزار است. مخاطبان وفادار رسانه‌ای، کسانی هستند که با مراجعه به رسانه احساس بهتری دارند و خود

طی ۵۰ سال گذشته، تقریباً در تمامی اقتصادهای بازار آزاد در سراسر جهان، برندسازی و تحقیقات برند به‌عنوان جنبه‌های مهم مدیریت در نظر گرفته شده‌اند. براساس نتایج تحقیق فارکوهار^(۱۹۹۰)، پربازدیدترین مقاله در تاریخ ۵۰ سال اخیر مجله تحقیقات تبلیغات در مورد برندسازی است (۱۶). برای بیشتر افراد فعال در کسب‌وکارهای مختلف،

بتواند مزیت‌های رقابتی بیشتری را در آینده ایجاد کند (۱۸)، (۱۷).

شاملو و همکاران (۱۳۹۷) که در تحقیقی به ارائه الگوی برندسازی از دید مخاطب در رسانه خلاق و به صورت موردی بر روی سایت ورزش ۳ پرداختند، به این نتیجه دست یافتند که برای افزایش عمر مخاطبان لازم است مؤلفه‌های حرفه‌ای رسانه شامل مرجعیت، عدم جانبداری، صحت خبر و سرعت انتشار خبر به‌عنوان کیفیت درک‌شده برند مورد توجه قرار گیرد. همچنین رفتار وفاداران مخاطبان ناشی از مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی است. خوشه‌بندی مخاطبان وفادار با مرکزیت سن نشان می‌دهد که بزرگ‌ترین خوشه با حجم ۴۴٪ مردان با تحصیلات کارشناسی در طیف ۲۶ تا ۳۵ ساله هستند. از آنجا که بازارهای مصرفی، رفتارهای مشتریان و استراتژی‌های بازاریابی و خرده‌فروشی به سرعت در حال تغییر است، متخصصان آکادمیک و بازاریابان در مورد نقش برندها و نیز برندسازی در محیط امروزی بحث کرده‌اند. برای مثال، روزنفلد^۳، رئیس و مدیر اجرایی یک شرکت دارای قوی‌ترین برندهای مصرفی در جهان، معتقد است که استراتژی‌های برندسازی باید به‌طور خاص تغییر یابد تا در بازارهای سراسر رقابتی امروز موفق باشند. روزنفلد اظهار داشت که برندها دیگر نمی‌توانند خود را «معلم» تصور کنند و اینکه مدیران برند باید از ایجاد مفاهیم و کمپین‌های تجاری که قصد متقاعد کردن مصرف‌کنندگان جهت تعامل با برند را دارند، اجتناب کنند. در عوض، بازاریابان باید به خواسته‌ها و نظرهای مشتریان عمیق و دقیق گوش بدهند و یاد بگیرند: الگوی برندسازی امروزی وارونه است. این مفهوم مبتنی بر درک عمیق مصرف‌کننده است. به عقیده روزنفلد، برندهای موفق سبب می‌شوند که مصرف‌کنندگان در کانون توجه قرار گیرند و نه ایده‌ها و

مدیریت و برندسازی را به اشتراک می‌گذارند؛ یعنی هویت شرکت‌های خود و بازاریابی از ویژگی‌های مثبت برندهای خود را ابزار مطمئن و اثبات‌شده برای یک استراتژی تجاری موفق می‌دانند.

برای درک کامل و تبیین نقش‌های متغیر برندهای تلویزیونی و نشان دادن ارتباط بین شرایط متغیر بازار، رفتارهای مصرف‌کننده، برندهای تجاری و فرایند برندسازی، به نظر می‌رسد که ابتدا تاریخچه توسعه تلویزیون و سپس مسائل مربوط به برندسازی تحلیل شود. دیدگاه محصولات رسانه‌ای به‌عنوان برند که ساختار اقتصادی واقعی ناشی از منافع تجاری است، در تحقیقات اقتصادی رسانه‌ها دارای اهمیت است. این مسئله در سال‌های اخیر، از طریق تعداد زیادی از شواهد و مستندات علمی نشان داده شده است. به نظر می‌رسد، براساس آنچه در کتاب مک دوول^۱ (۲۰۰۶) وجود دارد، تلاش‌های فراوانی به‌منظور تعریف دقیق این اصطلاح یعنی برند رسانه به‌دلیل ابهام و اختلاف‌نظر مداوم در ادبیات تحقیقاتی در زمینه‌های ارتباطات، بازاریابی و روابط عمومی در جریان است (۲۶).

از منظر مخاطب، ممکن است ما یک برند رسانه‌ای را به‌عنوان ساختاری در نظر بگیریم که همه جوانب مخاطب را براساس نشانه‌های عاطفی، نمادی، شناختی، ناخودآگاه یا آگاهانه درک می‌کند. این نشانه‌ها می‌توانند به سطوح مختلفی در معماری برند رسانه‌ای اشاره داشته باشند، که به‌طور معمول از برند سازمان و شبکه رادیویی یا تلویزیونی گرفته تا بخش‌های فرعی مانند برنامه، ژانر، قالب و افراد را در برمی‌گیرد. براساس مطالعه آثار فورنیر^۲ (۱۹۹۸) و گاردنر و لوی^۳ (۱۹۵۵)، رسالت مدیریت برند رسانه‌ای، برانگیختن روابط هدفمند و ارزشمند در مخاطب است تا

3 . Gardner & Levy
4 . Rosenfeld

1 . McDowell
2 . Fournier

متوقف نمودن علم از جانب دانشمندان، درمی‌یابد که شخصیت‌بخشی به علم و پیوند آن با زندگی روزمره، از نکات پیشنهادی برای عمومی‌سازی علم است (۳۳).

از جمله عناصر مهم برنامه‌های موفق تلویزیونی منابع انسانی متخصص آن است. شاید بتوان گفت که بخش عظیمی از بار تولید یک برنامه موفق در صداوسیما بر دوش مجریان و عوامل انسانی مرتبط با آن است. در بسیاری از برنامه‌ها، مجری در حقیقت آخرین حلقه ایجاد فرایند ارتباطی سازمان صداوسیما با مخاطب است، زیرا با اجرای اوست که هدف پیام‌رسانی، محقق و این فرایند کامل می‌شود. بنابراین مجریان برنامه‌های تلویزیونی به‌منظور برقراری ارتباط اثربخش با مخاطبان باید مجهز به برخی مهارت‌ها و تکنیک‌های تخصصی باشند. یاری وناب (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «برنامه طراحی الگوی شایستگی‌های مجریان ورزشی سیمای جمهوری اسلامی»، به این نتیجه دست یافت که مجریان باید به چهار دسته از شایستگی‌های فنی و تخصصی، شایستگی دانشی، ارتباطی، فردی و شخصیتی مجهز شوند که این موضوع در شناسایی، استخدام و آموزش مجریان ورزشی تلویزیون حائز اهمیت است (۱۰). در این خصوص، فضل‌زاده و همکاران (۱۳۹۶) نیز به ارائه راهکارهای مدیریت منابع انسانی در حوزه به‌کارگیری مجریان در صداوسیما پرداختند و مدلی را در این حوزه ارائه کردند که مشتمل بر نظام‌های حفظ، تأمین نیرو، جبران خدمات، آموزش و مهارت‌افزایی و ارزیابی، نظارت و کنترل مجریان می‌شود (۷).

با توجه به مقدمات ارائه‌شده، هدف از این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی برنامه‌های ورزشی تلویزیونی در ایران بود.

دیدگاه‌های مدیران یا بازاریابان (۲۷). در این خصوص، اسکات (۲۰۱۵) در کتاب خود تکنیک‌های جدید بازاریابی و روابط عمومی را معرفی کرد. در این کتاب به این مسئله پرداخته شد که چگونه می‌توان با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ویدئوهای آنلاین، اپلیکیشن‌های موجود در موبایل، بلاگ‌ها، انتشار اخبار و بازاریابی ویروسی به‌صورت مستقیم به مصرف‌کنندگان و مشتریان دسترسی پیدا کرد (۳۲).

بر این اساس، به‌منظور تهیه و تولید برنامه‌های تلویزیونی از جمله برنامه‌هایی با مضامین ورزشی باید به نیازها، احساسات و بازخوردهای مخاطبان توجه کرد و در ابتدا آنها را جهت ایجاد و حفظ ارتباط با مخاطبان ترغیب نمود. محتوای برنامه‌های تلویزیونی مرتبط با ورزش می‌تواند از سطح تربیتی و آموزشی تا همگانی، قهرمانی و حرفه‌ای را پوشش دهد. اگرچه تحقیقات نشان داده است که رسانه‌های ورزشی به‌خصوص با محوریت تلویزیون، علاقه‌مندی بیشتری جهت پوشش برنامه‌ها در سطح قهرمانی و حرفه‌ای دارند (۵) و بین نقش مطلوب تلویزیون با نقش فعلی آن در زمینه‌های توسعه ورزش، منابع مالی، منابع انسانی، فرهنگی- اجتماعی و آموزشی- پژوهشی فاصله زیادی وجود دارد (۸)، اما لازم است که شبکه‌ها و برنامه‌های تلویزیونی به‌منظور توسعه جامعه هدف، پیدا کردن منابع درآمدزایی مانند جذب اسپانسرهای مشتاق و قوی و نیز استمرار فعالیت سازمانی خود به برندسازی اقدام کنند؛ چراکه در رسانه‌های عمومی برخلاف رسانه‌های تخصصی که همواره تأکید بر انتساب تحلیل‌ها و نظرها به دانشمندان است، تأکید بر کسب آرای عمومی است. بنابراین ترویج علم از طریق رسانه‌های عمومی، نیازمند تأکید همزمان بر آموزش علم و جذاب‌سازی آن است. استنلی (۲۰۱۱) در تحقیقی در خصوص بررسی چگونگی

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی، به لحاظ روش توصیفی-تحلیلی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها میدانی بوده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه ۳۹ سؤالی محقق‌ساخته روا و پایا بوده است که مؤلفه‌های برندسازی برنامه‌های تلویزیونی ورزشی را با رویکرد نگرش‌سنجی مورد سؤال قرار می‌داد. چنین پرسشنامه‌ای از قبل وجود نداشته یا در تحقیقی به کار گرفته نشده بود. محقق با مطالعه منابع اطلاعاتی مانند کتاب و مقالات متعدد مرتبط با موضوع، متغیرهای مختلفی را استخراج کرد و به‌گونه‌ای دست به ابزارسازی زد. جامعه آماری این تحقیق شامل خبرگان رسانه و مدیریت ورزشی بود که با مفاهیم برندسازی و رسانه آشنایی کافی داشتند. ۱۶۴ نفر از اعضای جامعه مشتمل بر ۱۱۶ کارشناس رسانه و ۴۸ خبره مدیریت ورزشی، از طریق نمونه‌گیری غیرتصادفی گلوله‌برفی به‌عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. از تکنیک‌های آمار توصیفی (محاسبه میانگین، فراوانی و انحراف معیار) برای طبقه‌بندی داده‌های خام و آمار استنباطی مشتمل بر آزمون‌های کولموگروف اسمیرنوف و تحلیل عاملی اکتشافی جهت پاسخ به پرسش اصلی تحقیق در محیط SPSS استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی مرتبط با تحقیق نشان داد که ۷۰/۷۳ درصد از اعضای نمونه تحقیق کارشناس رسانه و ۲۹/۲۷ درصد از آنها خبره مدیریت ورزشی بوده‌اند. همچنین براساس یافته‌های به‌دست‌آمده، ۷/۳۲ درصد از اعضای نمونه دارای تحصیلات لیسانس، ۵۵/۴۹ درصد از آنها دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۳۷/۱۹ درصد از آنها دارای مدرک دکتری بوده‌اند. در نهایت، ۳/۶۶ درصد اعضای نمونه تا ۵ سال، ۱۲/۸۰ درصد از آنها بین ۶ تا ۱۰ سال، ۴۵/۱۲ درصد از اعضای نمونه بین ۱۱ تا ۱۵ سال و ۳۸/۴۲ درصد از افراد بیش از ۱۵ سال آشنایی با مدیریت رسانه‌های ورزشی داشته‌اند.

یافته‌های استنباطی نشان داد که در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و پاسخ به پرسش‌های تحقیق از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد.

عوامل برندسازی برنامه‌های ورزشی تلویزیونی در

ایران

جدول ۱. نتایج آزمون KMO و بارتلت در تحلیل عاملی اکتشافی

شاخص کفایت نمونه‌گیری KMO	
۰/۷۱۹	خی دو
۳۷۲۹	درجه آزادی
۱۸۶۴	سطح معناداری
۰/۰۰۱	

نمونه‌گیری وجود دارد. آماره بارتلت نیز معنادار بود. در جدول ۲ ویژگی عامل‌های استخراج‌شده به همراه متغیرها و بار عاملی آنها آمده است.

با توجه به جدول ۱، مقدار KMO در تحلیل عاملی اکتشافی برابر ۰/۷۱۹ به دست آمد که نشان می‌دهد وضعیت داده‌ها برای تحلیل عاملی خوب است و کفایت

جدول ۲. خلاصه تحلیل عاملی اکتشافی عوامل برندسازی برنامه‌های ورزشی تلویزیونی در ایران

نام عامل	قبل از چرخش		بعد از چرخش	
	مقدار ویژه	درصد واریانس	مقدار ویژه	درصد واریانس
رویکرد برنامه	۲۲/۰۵۴	۲۳/۱۱۶	۲۰/۳۷۴	۲۰/۸۴۹
عوامل زمینه‌ای	۲۰/۱۴۹	۲۱/۸۹۵	۱۷/۵۷۷	۳۸/۶۹۳
کیفیت اجرا	۱۸/۰۰۷	۱۹/۴۸۲	۱۶/۱۲۰	۵۵/۱۷۵
محتوای برنامه	۱۶/۶۸۹	۱۷/۰۲۴	۱۴/۹۰۳	۷۰/۳۹۲

استراتژی‌های ترویج و رویکرد توسعه فراسازمانی به ترتیب دارای بالاترین اولویت‌ها هستند.

در بعد عوامل زمینه‌ای، حمایت مدیران شبکه، مدیران تلویزیون و اسپانسرها از برنامه، شدت رقابت در صنعت رسانه‌ای و تناسب زمان پخش برنامه در شبانه‌روز و هفته به ترتیب به عنوان مهم‌ترین متغیرها شناسایی شدند.

این یافته‌ها نشان داد که در بعد کیفیت اجرا، موقعیت برند شخصی عوامل اجرا، شناخت نیازهای مخاطبان، هوشمندی، قدرت تجسم، رویکردهای ارتباطی، هنجاری و زیبایی‌شناسی، درک مسائل فرهنگی-اجتماعی، توانایی کار گروهی، همدردی با مردم، صدا و ظاهر مناسب، اطلاعات عمومی بالا، الگو بودن و قریحه طنز مجری/مجریان به ترتیب دارای بالاترین اولویت‌ها هستند.

در بعد محتوای برنامه، انعکاس صدای جامعه، برنامه کاملاً تخصصی با زبان ساده، استفاده از تکنیک‌های فنی زیبایی‌شناسی در تولید، فرایند منطقی تنظیم و اجرای برنامه، موضوع کاربردی، صداقت و شفافیت برنامه و تناسب نامگذاری با محتوای برنامه به ترتیب به عنوان مهم‌ترین متغیرها شناسایی شدند.

نمودار ۲ عوامل چهارگانه مؤثر بر برندسازی برنامه‌های تلویزیونی ورزشی را نشان می‌دهد که عبارت‌اند از: رویکرد و محتوای برنامه، کیفیت اجرا و عوامل زمینه‌ای.

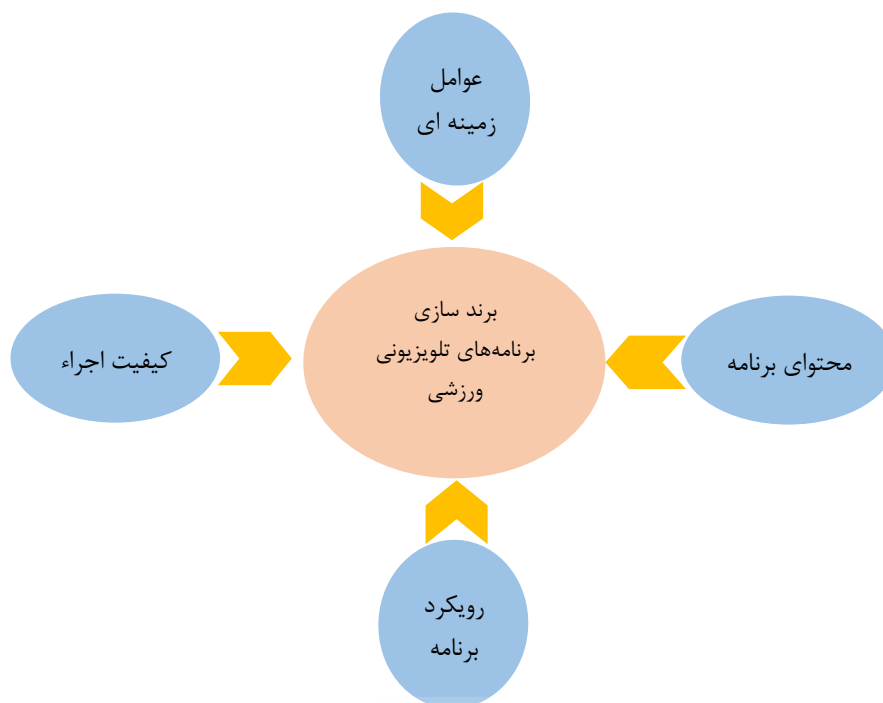
یافته‌های جدول ۲ نشان داد که چهار عامل به عنوان عوامل برندسازی برنامه‌های ورزشی تلویزیونی در ایران از نظر اعضاء نمونه شناسایی شده‌اند که عبارت‌اند از: رویکرد برنامه، عوامل زمینه‌ای، کیفیت اجرا و محتوای برنامه. این چهار مانع در کنار هم حدود ۷۰ درصد واریانس را در برندسازی برنامه‌های ورزشی تلویزیونی تبیین می‌کنند.

گزارش تفصیلی خرده‌مقیاس‌های مرتبط با هر یک از عوامل مؤثر چهارگانه در جدول ۳ ارائه شده است؛ به این صورت که میزان بار عاملی هر یک از آیتم‌ها در ذیل عوامل مذکور مشخص شده است.

یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی در این تحقیق نشان داد که چهار عامل رویکرد برنامه، عوامل زمینه‌ای، کیفیت اجرا و محتوای برنامه به عنوان عوامل برندسازی برنامه‌های ورزشی تلویزیونی در ایران شناسایی شدند که خرده‌مقیاس‌های مرتبط با هر یک از این عوامل به همراه میزان بار عاملی در جدول ۳ ارائه شده است. این یافته‌ها نشان داد که در بعد رویکرد برنامه، داشتن چشم‌انداز و فلسفه روشن، ماهیت رشته‌های ورزشی مورد بررسی، استمرار تولید، داشتن رویکرد کارآفرینی، داشتن تعهد در قبال جامعه، رویکرد ساختار شکنی، تعامل با مخاطبان، مکانیسم تشویق مخاطبان جهت مشارکت، رویکرد چالشی و هیجانی، بهره‌مندی از برندهای انسانی،

جدول ۳. خرده‌مقیاس‌های مرتبط با عوامل اکتشافی برندسازی برنامه‌های ورزشی تلویزیونی به‌همراه بار عاملی

ردیف	متغیرها	بار عاملی		
		رویکرد برنامه	عوامل زمینه‌ای	کیفیت اجرا
۱	داشتن چشم‌انداز و فلسفه روشن	۰/۹۱		
۲	مرتبط با رشته یا رشته‌های ورزشی جامعه محور	۰/۸۸		
۳	تداوم تولید برنامه برای سال‌های متمادی	۰/۸۶		
۴	رویکرد کارآفرینی برنامه	۰/۸۵		
۵	رویکرد مسئولیت‌های اجتماعی و اخلاقی	۰/۸۲		
۶	رویکرد ساختار شکنی برنامه	۰/۷۹		
۷	رویکرد تعاملی با مخاطبان	۰/۷۸		
۸	ایجاد مکانیسم ترغیب مخاطبان جهت مشارکت	۰/۷۸		
۹	رویکرد چالشی و هیجانی	۰/۷۶		
۱۰	بهره‌گیری از برندهای انسانی متخصص	۰/۷۳		
۱۱	داشتن برنامه‌های ترویجی و تبلیغی مناسب	۰/۷۲		
۱۲	داشتن رویکرد توسعه‌ای منطقه‌ای و جهانی	۰/۷۱		
۱۳	حمایت مدیران شبکه از برنامه		۰/۸۸	
۱۴	حمایت مدیران تلویزیون از برنامه		۰/۸۸	
۱۵	حمایت اسپانسرها از برنامه		۰/۸۶	
۱۶	شدت رقابت در صنعت رسانه‌ای		۰/۸۳	
۱۷	تناسب زمان پخش برنامه در شبانه‌روز		۰/۷۸	
۱۸	تناسب زمان پخش برنامه در هفته		۰/۷۵	
۱۹	موقعیت برند شخصی مجری یا عوامل اجرا	۰/۹۲		
۲۰	شناخت کافی از نیازهای مخاطبان	۰/۹۰		
۲۱	هوشمندی عوامل اجرا	۰/۸۹		
۲۲	قدرت تجسم مجری یا عوامل اجرا	۰/۸۷		
۲۳	رویکردهای ارتباطی، هنجاری و زیبایی‌شناسی	۰/۸۵		
۲۴	درک و پردازش مسائل فرهنگی اجتماعی	۰/۸۵		
۲۵	توانایی کار گروهی	۰/۸۱		
۲۶	شفقت و همدردی با مردم	۰/۷۷		
۲۷	داشتن صداوسیما خوب	۰/۷۶		
۲۸	داشتن پوشش مناسب	۰/۷۴		
۲۹	اطلاعات عمومی بالا	۰/۷۱		
۳۰	مسلط به قلمرو واژگانی	۰/۶۸		
۳۱	الگو بودن برای مردم	۰/۶۸		
۳۲	قریحه طنز مجری یا عوامل اجرا	۰/۶۶		
۳۳	انعکاس صدا و تقاضای مردم در برنامه		۰/۸۹	
۳۴	برنامه کاملاً تخصصی با زبان ساده		۰/۸۸	
۳۵	استفاده از انیمیشن، نمودار و تصاویر گویا و باکیفیت		۰/۸۵	
۳۶	فرآیند منطقی تنظیم و اجرای برنامه		۰/۸۴	
۳۷	موضوع کاربردی و به‌روز		۰/۷۸	
۳۸	صداقت و شفافیت برنامه		۰/۷۳	
۳۹	تناسب نام‌گذاری با محتوای برنامه		۰/۷۱	



نمودار ۲. عوامل مؤثر بر برندسازی برنامه‌های تلویزیونی ورزشی در ایران

بحث و بررسی

زیرا برندسازی ارزش افزوده‌ای برای رسانه‌های مذکور ایجاد می‌کند تا در زمان‌های افول نیز حامی رسانه باشد. این موضع در حوزه رسانه‌های دیداری مانند تلویزیون در سطح شبکه و برنامه به‌وضوح دیده می‌شود. شبکه‌ها و برنامه‌های مختلف ورزشی در دنیا به منظور بسط دامنه مخاطبان و بهره‌گیری از مزایای آن، چشم‌اندازهای دقیقی طراحی کرده و استراتژی‌های مناسبی برای رسیدن به آن تدوین می‌کنند.

نتایج این تحقیق رویکردی نوین در تعامل تلویزیون با مخاطب دارد و به‌نظر می‌رسد به‌صورت عام مؤلفه‌هایی مانند قابلیت‌های اجرا، چشم‌انداز برنامه تلویزیونی، محتوای برنامه و عوامل محیطی قادرند تا میزان رضایت‌مندی مخاطبان را در بازه‌های زمانی متفاوت تحت تأثیر قرار دهند. حال سؤال اساسی در اینجا این است که جهت ایجاد وفاداری و تعهد در مخاطبان چه باید کرد؟ آیا توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، سلیق و علایق مخاطبان و تلاش در جهت تأمین آنها می‌تواند برنامه تلویزیونی ورزشی را به سمت برند شدن هدایت کند؟ این تحقیق به صورت مستقیم، زاویه دید

این تحقیق به دنبال آن بوده است تا مدلی را به‌منظور برندسازی برنامه‌های تلویزیونی ورزشی جهت بهره‌برداری تهیه‌کنندگان برنامه‌های ورزشی تلویزیونی، مدیران رسانه تلویزیون و حتی مخاطبان ارائه کند. پرواضح است که طیف مخاطبان این رسانه نیازهای مختلفی دارند؛ بنابراین، لازم است مدیران و تهیه‌کنندگان برنامه‌های مذکور از نیاز مخاطبان خود شناخت کافی داشته باشند.

یکی از محدودیت‌های انجام این مطالعه، نبود تحقیقات مرتبط از حیث کمیت بوده است. به دیگر سخن، تحقیقات بسیار اندکی در این زمینه انجام گرفته و اغلب مبانی نظری و پیشینه تحقیقات در ارتباط با برندسازی و رسانه، در محدوده ساخت برند توسط رسانه‌ها بوده است. یعنی، افراد، محصولات و خدمات، سازمان‌ها، مقاصد مانند محل، منطقه، کشور و ... از رسانه به‌عنوان ابزار استفاده می‌کنند تا از منظر اصول برندسازی، خود به هویت برسند و سپس آن را توسعه دهند. لیکن در بازار رقابتی موجود میان رسانه‌ها، احساس نیاز به برند شدن برای خود رسانه‌ها نیز شکل گرفته است؛

همکاران (۱۳۹۷) نشان داد وبسایت ورزش ۳ به‌عنوان یک وبسایت زیبا در میان مخاطبان شناخته شده است؛ یعنی مؤلفه زیبایی‌شناختی در علاقه‌مندی به برند تأثیر معناداری داشته است. در این زمینه، بنت (۲۰۱۶) نیز به اهمیت زیبایی‌شناختی در ارائه محتوا و برند شدن رسانه و برنامه‌های موجود در رسانه تأکید فراوان می‌کند (۱۲). همچنین کونته (۲۰۱۵) به تأثیر چیدمان خبر در علاقه‌مندی به برند رسانه‌ای اشاره می‌کند. عبدی (۱۳۸۰) نیز در تحقیق خود اخلاق را به‌عنوان یکی از عوامل اصلی جذب مخاطب ارائه کرده است. در پژوهش او اخلاق رسانه‌ای شامل عدم درج اخبار و گزارش‌های و کذب و پیشگیری از تولید اخبار، گزارش‌ها و تفاسیر زرد، متناقض و کینه‌توزانه است. این ویژگی می‌تواند در رویکرد کلی برنامه‌های تلویزیونی، رادیویی و یا سایر رسانه‌ها وجود داشته باشد (۴).

در خصوص عوامل زمینه‌ای، پیکارد (۲۰۰۴) نیز بر این باور بود که سازمان‌های مرتبط با رسانه در تلاش‌اند تا تغییرات خارجی و داخلی را استنباط کنند و با آن انطباق یابند. از این رو تغییرات محیط رسانه مانند عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، تکنولوژیکی، قانونی و ... قادر است بر سیاست‌های تولید برنامه‌های تلویزیونی ورزشی تأثیر بگذارد. بنابراین تغییرات و استراتژی‌های توسعه این برنامه‌ها را نمی‌توان جدا از تغییرات محیطی تحلیل کرد. حاکمیت محیط رسانه می‌تواند به‌صورت نرم و گاهی به‌صورت آنی و مشهود بر رویکرد تدوین برنامه‌ها مؤثر باشد؛ زیرا به‌زعم فرهنگی و همکاران (۱۳۹۱)، یکی از روش‌های به‌کارگرفته‌شده برای اداره سازمان‌ها در شرایط پیچیده با نرخ تغییر بالا، مدیریت استراتژیک است که یک نوع دیدگاه و تکنیکی برای برنامه‌ریزی انعطاف‌پذیر است (۶).

مصرف‌کنندگان و یا مخاطبان را بررسی نکرده، اما به‌صورت غیرمستقیم و از طریق نگرش‌سنجی صاحبان ایده و خبرگان در حوزه رسانه، عوامل تأثیرگذار بر برند شدن برنامه‌های ورزشی تلویزیونی را موشکافی کرده است. از این منظر، شاملو و همکاران (۱۳۹۷) به تحلیل برندسازی رسانه برخط ورزش ۳ پرداختند و به این نتیجه رسیدند که این رسانه در طیف وسیع مخاطبان از لحاظ جنسیتی و سنی نتوانسته است توفیقی کسب کند، چراکه مخاطبان وفادار آن مردان ۱۹ تا ۲۵ ساله بوده‌اند و زنان و سالمندان خارج از این گروه‌بندی قرار دارند. وایس (۲۰۱۴) نیز در پژوهش خود روند رفتار مخاطبان را به‌عنوان یک مؤلفه تأثیرگذار ارزیابی کرده است که می‌تواند نشانه‌ای از میزان وفاداری و تعهد مخاطبان در مصرف رسانه‌ای و ابزاری جهت پیش‌بینی موفقیت مدیران و برنامه‌سازان باشد (۳۴).

اکنون سؤال اصلی در این است که برای برند شدن برنامه‌های ورزشی تلویزیونی چه فرایندهایی نیاز است یا چه عوامل و مؤلفه‌هایی می‌توانند در این زمینه تأثیرگذار باشند. براساس یافته‌های این تحقیق نشان داده شد که چهار عامل رویکرد برنامه، عوامل زمینه‌ای، کیفیت اجرا و محتوای برنامه به‌عنوان عوامل برندسازی برنامه‌های ورزشی تلویزیونی در ایران شناخته شده‌اند که هر یک از آنها دارای خرده‌مقیاس‌ها و زیرمجموعه‌های مرتبط با خود است. با مرور تحقیقات انجام‌گرفته مرتبط با این تحقیق، درمی‌یابیم در هیچ‌یک از این پژوهش‌ها، نگاهی جامع و سیستمی به سازمان رسانه‌ای به‌عنوان یک مرکز اقتصادی با رویکرد برندسازی نشده است. به دیگر سخن، دایره فعالیت این پژوهش‌ها محدود به بررسی تعداد معدودی از مؤلفه‌ها بوده است. برای مثال، در پژوهش سلیمی (۱۳۸۸)، گرافیک خبری از مؤلفه‌های اصلی جذب مخاطب در بعد وبسایت خبری بوده است (۳۰). همچنین نتایج تحقیق شاملو و

کرده است (۳۲)، نتایج پژوهش حاضر نظریه اسکات را تأیید می‌کند. همچنین اسکات ارائه محتوا برای مخاطبان خاص و دسته‌بندی مخاطبان جهت جذب تبلیغ‌کنندگان مناسب را پیشنهاد کرده بود.

رویکرد برنامه‌های تلویزیونی با توجه به نقششان در فضای خارج از رسانه در نظر گرفته می‌شود و تا حدود زیادی با تغییرات آن در نوسان است. لاسول (۱۹۴۸)، این نقش را در حوزه نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث بالقوه از یک نسل به نسل دیگر می‌داند. رایت، موضوع سرگرمی را نیز به این نقش اضافه می‌کند. علاوه بر نقش‌های چهارگانه مذکور، رسانه‌ها کارکرد تفریحی، خبری، همگن‌سازی، آگاهی‌بخشی و احساس تعلق اجتماعی نیز دارند (۳). معتمدنژاد (۱۳۸۳) کارکردهای رسانه‌های جمعی را در سه دسته کلی وظایف خبری و آموزشی، راهنمایی و رهبری و تفریحی و ترویجی/ تبلیغی قرار می‌دهد. این کارکردها مادامی رویکرد غالب رسانه را پوشش می‌دهند که تا مرحله کامل شدن به پیش بروند (۲۱) و از دایره ارزش‌های موردنظر جامعه (۱۹) خارج نشوند. اگرچه رسانه‌های ورزشی به‌خصوص تلویزیون، علاقه‌مندی بالاتری جهت پوشش دادن برنامه‌ها در سطح قهرمانی و حرفه‌ای دارند (۵) و در زمینه‌های توسعه ورزش، منابع مالی، منابع انسانی، فرهنگی - اجتماعی و آموزشی - پژوهشی نتوانسته‌اند حد مطلوب انتظارات را پوشش دهند (۸)، اما لازم است که شبکه‌ها و برنامه‌های تلویزیونی در راستای توسعه جامعه هدف، جست‌وجوی منابع درآمدزایی و استمرار فعالیت سازمانی خود به برندسازی اقدام کنند؛ چراکه در رسانه‌های عمومی تأکید بر کسب آرای عمومی است. بنابراین ترویج علم از طریق رسانه‌های عمومی، نیازمند تأکید همزمان بر آموزش علم و جذاب‌سازی آن

همچنان‌که در این تحقیق نیز دیده شد، استفاده از فناوری‌های نوین و بهره‌مندی از پلتفرم‌های مختلف در بستر رسانه نیز می‌تواند باعث جذب مخاطبان به رسانه و برنامه حاصل از آن باشد. این نتایج در پژوهش خالقی (۲۰۰۴) نیز دیده شد. نتایج این تحقیق نشان داد که یکی از دلایل اصلی مصرف رسانه‌ای در نزد مخاطبان با ذائقه‌های مختلف، استفاده از پلتفرم‌های متنوع و مختلف در رسانه است (۲۳).

همچنین حاجیلی (۲۰۱۷) عوامل فناورانه را به‌عنوان یکی از ابعاد اصلی رسانه‌ها در قرن پیشرو مطرح کرده است. در پژوهش حاضر با عنوان زیرساخت فنی در برندسازی، کیفیت درک‌شده برند مورد سؤال قرار گرفت و نشان داده شد که این ابعاد فنی از عناصر توفیق رسانه در برندسازی و رقابت در صنعت رسانه‌ای است (۲۲).

با اینکه نزدیک به ۲۰ سال قبل صحبت از مرگ تدریجی تلویزیون و لزوم جایگزینی آن با رسانه‌های جدید بوده است، اما همچنان این رسانه به‌عنوان بخش مهمی از چشم‌انداز رسانه‌ها در بیشتر جوامع بشری باصلاحت به فعالیت خود ادامه می‌دهد و به‌عنوان یک قدرت فرهنگی تأثیرگذار شناخته می‌شود (۲۰). این موقعیت تلویزیون در بین سایر رسانه‌های گروهی و جمعی، رسالت مسئولان و مدیران این رسانه را بسیار سنگین‌تر می‌سازد و آنها را در راستای تولید برنامه‌های باکیفیت‌تر از قبل برای مخاطبان در محیط‌های چندرسانه‌ای و رقابتی به هیجان می‌آورد (۲).

ریچ^۱ (۲۰۱۵) در پژوهشی مشارکت مخاطبان را از عوامل موفقیت رسانه‌ها به حساب آورده بود. پژوهش حاضر مشارکت مخاطبان را به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های بعد مخاطب در نظر گرفته که سبب افزایش علاقه‌مندی به مخاطب شده است (۲۹). اسکات (۲۰۱۵) در کتاب خود به مرجعیت به‌عنوان اصلی‌ترین عامل در جذب مخاطب اشاره

مجریان ورزشی سیمای جمهوری اسلامی پرداخت و به این نتیجه رسید که مجریان باید مجهز به چهار دسته از شایستگی‌های فنی و تخصصی، شایستگی دانشی، شایستگی ارتباطی و شایستگی فردی و شخصیتی شوند که این موضوع در شناسایی، استخدام و آموزش مجریان ورزشی تلویزیون حائز اهمیت است. در این تحقیق نیز نقش‌ها، مهارت‌ها و دانش‌های گسترده‌ای برای عوامل اجرا در نظر گرفته شده است که می‌تواند در فرآیند برندسازی برنامه‌های ورزشی تلویزیونی مؤثر باشد.

نتیجه کلی تحقیق نشان داد که برندسازی مفهومی ضروری و بااهمیت برای جذب مخاطب، توسعه نفوذ و اثرگذاری و یکی از تنها گزینه‌های مورد انتخاب برای برنامه‌های ورزشی تلویزیونی قلمداد می‌شود و برای تحقق آن مجموعه‌ای از عوامل و نه یکی از آنها نقش دارند که باید مورد اهتمام مدیران رسانه‌های بصری مانند تلویزیون قرار گیرد. طبیعتاً مؤلفه‌های گوناگونی در موفقیت برنامه‌های تلویزیونی ورزش محور مؤثر بوده‌اند. بخشی از این عوامل داخلی و بخشی متأثر از عوامل محیطی‌اند، استخراج این الگو و اولویت‌بندی آنها پیچیدگی پژوهش را افزایش داده است. از نتایج این تحقیق می‌توان در راهبردهای توسعه برنامه‌های ورزشی تلویزیونی، تدوین نقشه راه تلویزیون و برنامه‌های آن به صورت خلاقانه، تدوین سناریوهای آینده‌نگرانه و تعامل مخاطب و تلویزیون استفاده کرد. پیشنهاد می‌شود در آینده در راستای انجام این تحقیق، به مقایسه شاخصه‌های برندسازی برنامه‌های ورزشی و غیرورزشی تلویزیونی پرداخته شود و براساس تحلیل شکاف، الگویی جامع در این زمینه ارائه گردد.

است. شخصیت‌بخشی به علم و پیوند علم با زندگی روزمره، از نکات پیشنهادی برای عمومی‌سازی علم است (۳۳). در حوزه اجرا و کیفیت آن نیز می‌توان بحث‌های متنوعی را پیش کشید؛ زیرا یکی از عناصر مهم برنامه‌های موفق تلویزیونی، نیروهای متخصص فعال در آن‌اند، چراکه در بسیاری از برنامه‌ها، مجری در حقیقت آخرین حلقه ایجاد فرایند ارتباطی سازمان صداوسیما با مخاطب است؛ چون با اجرای اوست که هدف پیام‌رسانی محقق و این فرایند ارتباطی کامل می‌شود. از تحقیقات همسو در این زمینه می‌توان به پژوهش عبدی (۱۳۸۰) اشاره نکرد که تمرکز خاصی بر شیوه برخورد و خلیات برنامه و در رأس آن عوامل اجرای آن با مخاطبان دارد. همان‌گونه که گفته شد، سبک رفتاری برنامه تلویزیونی، رادیویی و سایر رسانه‌ها را می‌توان ناشی از مشی سیاستگذاران و تهیه‌کنندگان آن برنامه و به‌طور کلی چشم‌انداز و مأموریت آن برنامه دانست. به‌طور کلی، در حوزه آموزش و توسعه منابع انسانی متخصص در بعد اجرا و سایر حوزه‌ها، مدیران رسانه‌ها باید به دنبال استعدادیابی و استعدادپروری باشند. در خصوص این موضوع، فضلی‌زاده و همکاران (۱۳۹۶) به تدوین و ارائه استانداردهایی جهت توسعه مدیریت منابع انسانی در حوزه به‌کارگیری مجریان در صداوسیما پرداختند و الگویی را در این حوزه طراحی کردند که مشتمل بر نظام‌های حفظ، تأمین نیرو، جبران خدمات، آموزش و مهارت‌افزایی و ارزیابی، نظارت و کنترل مجریان می‌شود. اعتقاد این محققان بر این بود که رسیدن به توفیق در عرصه برندسازی سازمان‌های رسانه‌ای از مسیر کشف استعدادهای انسانی و پرورش و تربیت آنها عبور می‌کند. یاری وناب (۱۳۹۲) نیز در پژوهش خود به برنامه‌ریزی الگوی شایستگی‌های

منابع و مآخذ

۱. امیری، مجتبی. (۱۳۸۵). موانع و چالش‌های اساسی در تحقق و پیاده‌سازی سند چشم‌انداز. مجموعه مقالات همایش ملی سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران، ج ۵.
۲. پرایس، گرت. (۱۳۸۸). دستنامه مدیریت رسانه. ترجمه طاهر روشندل اربطانی و حمیدرضا پاکدل، تهران: سروش.
۳. ساروخانی، باقر. (۱۳۸۱). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: اطلاعات.
۴. عبدی، عباس. (۱۳۸۲). سازمان و کاربرد ورزش به‌منزله کالای فرهنگی، طرح پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران، ایران.
۵. غفوری، فرزاد؛ رحمان سرشت، حسین؛ کوزه‌چیان، هاشم؛ احسانی، محمد. (۱۳۸۲). «مطالعه و بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی». حرکت، ش ۱۶، ص ۷۸-۵۷.
۶. فرهنگی، علی‌اکبر؛ محکی، علی‌اصغر؛ دانایی، ابوالفضل (۱۳۹۱). برنامه‌ریزی استراتژیک در سازمان‌های رسانه‌ای ایران. رسانه، سال ۲۳، ش ۱ (پیاپی ۸۶). ص ۲۸-۵.
۷. فضلی‌زاده، اسماعیل؛ ساعی، محمدحسین؛ پورحسین، رضا. (۱۳۹۶). ارائه راهکارهای مدیریت منابع انسانی در حوزه به‌کارگیری مجریان در صداوسیما. رسانه‌های دیداری شنیداری، دوره ۱۱، ش ۳، ص ۱۱۹-۹۰.
۸. قاسمی، حمید؛ مظفری، سید امیر احمد؛ امیرتاش، علی‌محمد. (۱۳۸۶). «توسعه ورزش از طریق تلویزیون در ایران». پژوهش در علوم ورزشی، ش ۱۷، ص ۱۳۱-۱۴۸.
۹. معتمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۳). وسایل ارتباط جمعی. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
۱۰. یاری وناب، سعید. (۱۳۹۲). طراحی الگوی شایستگی مجریان برنامه‌های ورزشی سیمای جمهوری اسلامی ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه صداوسیما.
11. Bedin, Arthur G. (1986); Management; Japan: Dryden press, C.B.S. publishing Japan, ltd.
12. Bennett, W. L. (2016). News: The politics of illusion. University of Chicago Press.
13. Biltereyst, D., & Meers, P. (2011). The political economy of audiences. The handbook of political economy of communications, 415-35.
14. Bourdieu, P. (2005). The political field, the social science field, and the journalistic field. Bourdieu and the journalistic field, Page 29- 47.
15. Ebrahimi, A., iman khan, n., niloofar, & ismaili. (2015). providing a model for explaining the factors affecting the behavioral needs of users of internet news agencies (Case study: Semnan university students). Quarterly Journal of Information Technology Management, 7(3), 473-92. (In Persian).
16. Farquhar, P. (1990). Managing brand equity. Journal of Advertising Research, 30;7-12.
17. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research, 24(4), 343- 353.
18. Gardner, B. B., & Levy, S. J. (March-April, 1955). The product and the brand. Harvard Business Review, 33, 33-40.
19. Goodman, P. & Bazerman, M. (1980), Institutionalization of Planned Organizational change, Research in Organizational Behavior, vol 2.

- 20.Gray, j. & Lotz, A.D. (2012). *Television Studies: Short Introduction*, Polity Press, USA.
- 21.Greenwood, R. & Hinings, R. (1996) Understanding radical organizational change; bringing together the old and the new institutionalism, *Academy of Management Review*, vol 21. No: 4.
- 22.Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136-144.
- 23.Khaleghi, Narges and Mohammad Reza Davarpanah (2004). "A survey of the status of Iranian websites based on general criteria for evaluation". *Educational and Psychological Studies*, 5: 2 143-121.
- 24.Koontz, H. et al., (1988) *Management*, 4th Ed, New York: McGraw-Hill.
- 25.Lasswell, H. D. (1948). *The structure and function of communication in society*.
- 26.McDowell, W. (2006). Issues in marketing and branding. In A. Albarran, S. M. Chan-Olmsted, & M.-O. Wirth (Eds.), *Handbook of media management and economics* (pp. 229-249). New York: Routledge.
- 27.Nielsenwire. (2010, June 15). That was then, this is now. New York: The Nielsen Company. Retrieved from blog.nielsen.com/nielsenwire
- 28.Picard, R.G. (2004). *Strategic Responses to Media Market Changes*. JIBS Research.
- 29.Rich, B. F. (2015). U.S. Patent No. 9,225,580. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- 30.Salimi M, 2010; examining the Factors Influencing the Application of Graphic News in Iranian Online Media, *Journal: Media*; winter 2009 - Issue 80.
- 31.Santomier, J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(1), 9-22.
- 32.Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.
- 33.Stanley, M. (2333). How scientists stopped talking about science. *Studies in History and Philosophy of Science*, 32: 205-208.
34. Weiss, M. (2014). New media, new activism: trends and trajectories in Malaysia, Singapore and Indonesia. *International Development Planning Review*, 36(1), 91-109.

Factors Influencing Branding of Sport-Based TV Programs in Iran

Hossein Zare¹ - Vahid Shojaei*² - Mohammad Hami³ - Bahare Soleymani
Tape Sari⁴

1. PhD Student in Sport Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.
2,3. Assistant Professor, Department of Sport Management, Sari Branch, Islamic Azad
University, Sari, Iran. 4. Assistant Professor, Adib Mazandaran Institute of Higher
Education

(Received: 2019/3/10; Accepted: 2020/7/29)

Abstract

Television is one of the important elements of the global communication industry, that is to say this mega-media which consists of various channels and programs has severely affected the lifestyle of most people. The aim of this study was to identify those factors affecting the branding of sport-based television programs in Iran. In this correlational study, which was conducted with an applied method using an exploratory factor analysis approach, 164 media and sport management experts who had sufficient knowledge of visual and auditory media participated in the study as the research sample. They responded voluntarily to a researcher-made questionnaire consisting of 39 items. This questionnaire was designed by the study of related books and articles, and its face and content validity as well as its reliability were confirmed. Findings from exploratory factor analysis showed that 4 factors were identified as those affecting the branding of sport-based television programs in Iran: program approach, contextual factors, performance quality and program content. These 4 factors explained more than 70% of variance in the branding of sport-based television programs in Iran. The overall result of the study showed that most of the effective variables in the branding of television sport programs are under the control of broadcasting managers so a strategic planning in this area can pave the way for the development and productivity of the branded television programs.

Keywords:

Branding, factor analysis, Iran, sport-based television program.

* Corresponding Author: Email: shojaei.vahid@yahoo.com ; Tel :+989113569883