

گونه‌شناسی شخصیت برند سازمان‌های رسانه‌ای (مورد مطالعه: شبکه‌های تلویزیون ایران و فارسی زبان ماهواره)

محمد رضا پریزاد^۱ / رضا ابراهیم‌زاده دستجردی^۲ / مهرداد صادقی^۳

تاریخ دریافت مقاله: آبان ۱۴۰۱ تاریخ پذیرش نهایی: دی ۱۴۰۱

چکیده

هدف: مقاله حاضر، گونه‌شناسی شخصیت برند سازمان‌های رسانه‌ای با رویکرد تحلیل مضمون (مورد مطالعه: شبکه‌های تلویزیون ایران و شبکه‌های تلویزیون فارسی زبان ماهواره) برای رسیدن به شبکه مضامین بود.

روش: به منظور پاسخ به سؤال اصلی پژوهش از روش تحلیل مضمون استفاده شد. که سه مضمون کلان با عنوان‌های موثق بودن برند، زنانگی - مردانگی برند، نوگرایی برند شناسایی شده است. حوزه پژوهش، کلیه پایگاه‌های داده‌ای معتبر مانند ابسکو، امرالد، ساینس دیرکت، الزویر، پروکوئست و مقالات مرتبط با حوزه برند، شخصیت برند و سازمان‌های رسانه‌ای بوده است.

یافته‌ها: بر اساس رویکرد تحلیل مضمون تلاش شد مضامین مرتبط با شخصیت برند سازمان‌های رسانه‌ای از آن‌ها استخراج شود که پس از خوشه‌بندی، تلفیق و حذف کدهای مشترک: ۱۳۳ مضمون کلیدی، ۸ مضمون یکپارچه کننده و ۳ مضمون کلان به دست آمد. برای تبیین روایی تحقیق از رویکرد لینکولن و گوبا استفاده شد که نشان از روایی قابل قبول نتایج حاصل است. برای ارزیابی پایایی نیز از روش هولستی استفاده شد که بر مبنای آن، میزان پایایی محاسبه شده ۰/۹۱۱ و بالاتر از مقدار استاندارد ۰/۷ بود.

نتیجه‌گیری: نتایج حاصل در قالب شبکه مضامین، تحلیل و منجر به تدوین مدل نهایی پژوهش شد.

واژگان کلیدی: گونه‌شناسی، شخصیت برند، سازمان‌های رسانه‌ای، شبکه‌های تلویزیون ایران، شبکه‌های فارسی زبان ماهواره.

۱- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه‌ای، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

۲- استادیار، گروه مدیریت رسانه، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: rezaebrahimzade2020@gmail.com

۳- استادیار، گروه مدیریت فرهنگی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

مقدمه

پژوهش‌گران به صورت روزافزون، برندها را به عنوان موجودیتی نیمه - انسانی مورد مطالعه قرار می‌دهند. (بری، ۱۹۸۸؛ دارگی، ۱۹۹۸؛ لوی، ۱۹۸۵؛ لمباردی، ۲۰۰۷، پلامر، ۱۹۸۴: ۸۵) با توجه به این پیشینه، (آکر، ۱۹۹۷: ۳۴۷)، شخصیت برند را به عنوان "مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با برند" تعریف می‌کند. او به منظور ممکن ساختن پژوهش‌های تجربی دقیق‌تر بر روی این پدیده، ابزار اندازه‌گیری "شاخص شخصیت برند" را معرفی می‌کند. او بر اساس مطالعه گسترده بر روی مصرف‌کنندگان ایالات متحده، چارچوبی از پنج بعد متمایز که با شاخص "پنج بزرگ" (نورمن، ۱۹۶۳) در مطالعات شخصیت انسان، قابل مقایسه است را به منظور توصیف شخصیت یک برند ارائه می‌دهد: صداقت، هیجان، صلاحیت، کمال و استحکام. با این که برخی پژوهش‌گران این سازه را مورد نقد قرار داده‌اند؛ شخصیت برند در بافت‌های متفاوتی به صورت گسترده مورد بررسی قرار گرفته است.

مرور ادبیات مختصر، نمایان‌گر علاقه بالایی است که پژوهش‌گران در سال‌های اخیر به مدیریت شخصیت برند و ادراک مخاطبان از شخصیت برند نشان داده‌اند. علی‌رغم این تلاش‌ها برای درک بهتر اهمیت و نقش این سازه، شاخص (آکر، ۱۹۹۷)، مکرراً از لحاظ قابلیت کاربرد آن در بافت‌های گوناگون (آزولی و کاپفر، ۲۰۰۳) یا قابلیت تعمیم آن (اوستین و همکاران، ۲۰۰۳)، مورد نقد قرار گرفته است. سایر نقدها بر قابلیت تکرار محدود پنج عامل در فرهنگ‌های گوناگون (برای مثال: بوسنیاک و همکاران، ۲۰۰۷؛ کاپرارا، باربارانلی و گویدو، ۲۰۰۱؛ میلان و ملاسیچ، ۲۰۰۷) تمرکز دارند. علاوه بر این، طول شاخص ابتدایی نیز اغلب مورد نقد قرار گرفته است (گوتنز، ویجتز و دی وولف، ۲۰۰۹؛ رومانیک، ۲۰۰۸)؛ زیرا، هم در پژوهش‌های آکادمیک و هم در پژوهش‌های کاربردی بازار، به کارگیری آن دشوار است. (دی یونگ، استینکمپ و ولدکمپ، ۲۰۰۹؛ گوتنز و همکاران، ۲۰۰۹)

علاوه بر این موارد، با مرور ادبیات تحقیق می‌توان فهمید که ارزیابی شخصیت برند در سازمان‌های رسانه‌ای به ویژه تلویزیون نیاز به بررسی دقیق‌تر دارد زیرا الگوی طبقه‌بندی برند (آکر، ۱۹۹۷) از تمامی جنبه‌ها نمی‌تواند شخصیت برند و ابعاد آن را در سازمان‌های رسانه‌ای با تأکید بر تلویزیون مورد توجه قرار دهد و استفاده منفرد از این شاخص نه تنها کافی نیست؛ بلکه ممکن است ابعادی از شخصیت برند سازمان‌های رسانه‌ای را مدنظر قرار نداده باشد. حال آن که با بررسی ادبیات برندسازی در سازمان‌های رسانه‌ای می‌توان دریافت که چارچوب و رویکرد برندسازی در سازمان‌های رسانه‌ای که تلویزیون نیز بخشی از آن تلقی می‌شود

متفاوت از آن در سازمان‌های غیررسانه‌ای است؛ لذا ضرورت دارد گونه‌شناسی مناسبی در چارچوب برندسازی رسانه‌ای برای شخصیت برند شبکه‌های تلویزیونی صورت گیرد.

علاوه بر این با بررسی عمیق‌تر مطالعات حوزه برند با چالش دیگری روبرو خواهیم شد که همانا پیش فرض اجرای پژوهش‌ها در حوزه شخصیت برند است. پیش فرض ذاتی پژوهش‌های کمی منتشر شده در حوزه شخصیت برند تا به امروز این است که مشتریان یک برند خاص، شخصیت برند را به شیوه‌ای همگون ادراک می‌کنند. بدون توجه به روش سنجش بکار رفته، پژوهش‌گران تمایل دارند تا شخصیت برند را به عنوان سازه‌ای مطالعه کنند، که ادراکات مشتریان تفاوت قابل ملاحظه‌ای در آن نشان نمی‌دهد. برای مثال با اینکه (آکر، ۱۹۹۷) انحراف استانداردِ حول و حوش ۱ را برای ابعاد شخصیت برند گزارش می‌دهد و مجموعه‌ای از مسیرها را برای پژوهش‌های آینده به منظور افزایش دانش، درباره‌ی شخصیت برند معرفی می‌کند، به مسئله تفاوت و تنوع ادراکات میان فردی توجه نمی‌نماید. تا بدین جا (فرلینگ و فورس، ۲۰۰۵) تنها نویسندگانی هستند که به مسئله تنوع ممکن در ادراکات مخاطبان از شخصیت برند توجه نشان داده‌اند. بر اساس پژوهش کیفی آن‌ها پاسخ‌دهندگان، ادراکات به شدت متنوعی درباره یک برند یکسان را مطرح کرده‌اند. این یافته‌ها نشان‌دهنده آن است که ناهمگونی ادراکی، ممکن است نقش مهمی را در مدیریت شخصیت برند به ویژه شخصیت برند سازمان‌های رسانه‌ای و از جمله تلویزیون بازی کند.

پژوهش حاضر به دنبال آن است شکافی که در پژوهش‌های انجام شده درباره شخصیت برند سازمان‌های رسانه‌ای با تأکید بر تلویزیون در شبکه‌های داخلی و فارسی زبان خارجی مورد شناسایی قرار گرفته است را پوشش دهد.

مسئله پژوهش

در ادبیات بازاریابی، تعاریف متنوعی برای سازه برند ارائه شده است. (انجمن بازاریابی آمریکا، ۱۹۶۰)، برند را به عنوان ترکیبی از کلمات، طراحی‌ها یا نمادهایی تعریف نمود که محصول یک شرکت را از سایر شرکت‌ها متمایز می‌سازند. از آن روز تا به حال، برند به عنوان ابزار کاهش ریسک، ابزارهای قانونی، سیستم‌های هویتی و مواردی از این دست تعریف شده است. (آسائل، ۱۹۸۴؛ براودبنت و کوپر، ۱۹۸۷؛ کرینر، ۱۹۹۵؛ دی چراناتونی و دال‌ولمو راییلی، ۱۹۹۸؛ کاپفر، ۱۹۹۲) (دی چراناتونی و دال‌المو راییلی، ۱۹۹۸) عنوان داشته‌اند که تعریف (انجمن بازاریابی آمریکا، ۱۹۶۰) به طور کامل جنبه‌های نامحسوس برند که مشتریان ادراک می‌کنند را پوشش نمی‌دهد. (جونز و بونواک، ۲۰۱۳)، با بررسی این پژوهش‌ها عنوان کرده‌اند که

دارد که درباره انتخاب نوع رسانه است. برای مثال، در چنین پژوهش‌هایی انتخاب یک رسانه به معنی انتخاب یک آهنگ (نابلوج و زیلمن، ۲۰۰۲) یا ویدئو (استریژاکوا و کرکمار، ۲۰۰۷) یا سایر رسانه‌های مصرفی است. علاوه بر آن، با توجه به تعریف برند (جونز و بونواک، ۲۰۱۳) که پیش از این ذکر شد، هر محصول، محتوا یا سازمان رسانه‌ای در نهایت برند خودش را دارد، که عبارت است از مجموعه‌ای از "وعده‌ها، تصاویر، شخصیت‌ها، ویژگی‌های عاطفی، ویژگی‌های اجتماعی و سایر کیفیات ذهنی و عینی دیگر"

مخصوص به خود آن رسانه.

لذا با توجه به این موارد به نظر می‌رسد خود مفهوم‌سازی برند رسانه دارای ادبیات پیچیده‌ای بوده و کاملاً متفاوت از مفهوم این سازه در ادبیات شرکت‌های صنعتی، تولیدی و ... است. چرا که این سازه همان‌طور که اشاره شد در مورد محتوا به عنوان مثال انتخاب یک آهنگ، یا ویدئو حتی نوع سازمان رسانه‌ای استفاده می‌شود. که باعث به وجود آمدن پیچیدگی در سازه برند رسانه شده است. مسئله تحقیق در این حوزه زمانی مبهم‌تر و پیچیده‌تر می‌شود که ادراک مخاطبان از برند نیز در ادبیات تحقیق وارد شود. چرا که ادراک مخاطبان از یک برند رسانه‌ای، ممکن است متفاوت با آن چیزی باشد که رسانه قصد دارد آن را به مخاطب خود ارائه کند. بنابراین آن چه در ارتباط با برندسازی رسانه‌ای اهمیت دارد ادراک مخاطبان از برند رسانه‌ها است.

برای سنجش ادراک هر فرد از برند، باید ابتدا آن را عملیاتی ساخت تا ابعادی که از طریق آن‌ها این برندها سنجیده می‌شوند ایجاد گردند. یکی از ابعادی که به طور معمول در این حوزه تحت مطالعه قرار می‌گیرد، شخصیت برند است. در ادبیات بازاریابی و رسانه افراد بسیاری تلاش کرده‌اند تا گونه‌شناسی و طبقه‌بندی دقیقی از شخصیت برند ارائه کنند. لذا روش گونه‌شناسی، جایگاه سنتی مستحکمی در پژوهش‌های رسانه، مدیریت و بازاریابی دارد. بدون توجه به متغیرهای خاصی که گونه‌شناسی بر اساس آن انجام می‌شود؛ منشأ گونه‌شناسی ممکن است متفاوت باشد. در حالی که برخی از دسته‌بندی‌ها اساساً بر مبنای تفاوت‌های مفهومی انجام می‌شوند (مانند کراپفل، سالموند و اسپیکمن، ۱۹۹۱)، برخی دیگر منشأ تجربی دارند مانند (کنون و پرنالت، ۱۹۹۹)

گروه اول را معمولاً نوع‌شناسی و گروه دوم را معمولاً گونه‌شناسی می‌نامند. (هانت، ۱۹۹۱؛ سانچز، ۱۹۹۳)

در پژوهش‌های مدیریت برند، روش‌های متفاوتی برای گونه‌شناسی برندها وجود دارد. برای مثال، (روسیتز، پرس و دانوان، ۱۹۹۱)، یک گونه‌شناسی برند را بر اساس میزان مشغولیت و یک بعد انگیزشی معرفی کرده‌اند. آن‌ها بین میزان مشغولیت کم (برای مثال دستمال کاغذی) و میزان مشغولیت بالا (برای مثال، بیمه عمر)

برند "ایجاد یک عنصر یا آیتیم برای یک شرکت یا محصول که به منظور هویت بخشی و شناخت آن محصول یا شرکت برای مصرف‌کننده" عمل می‌کند (ص ۱۱۸) و آن محصول یا شرکت را از طریق "وعده‌ها، تصاویر، شخصیت‌ها، ویژگی‌های عاطفی، ویژگی‌های اجتماعی و سایر کیفیات ذهنی و عینی دیگر" (ص ۱۱۸) متمایز می‌سازد. این تعریف، تعریفی است که پژوهش حاضر نیز از آن استفاده می‌کند. اما با وجود این موارد، به نظر می‌رسد که برندسازی در رسانه‌ها که شامل طیف گسترده‌ای از رسانه‌ها از جمله چاپی، تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی نوین هستند نیز شرایط، ویژگی‌ها والگوهایی خاص خود را دارد. به دلیل اینکه پیشرفت‌های فناورانه، چشم‌انداز صنعت رسانه را تغییر داده است، برندسازی از اهمیت روزافزونی برخوردار شده است (مک‌داول، ۲۰۰۶)

برندها به رسانه‌ها و محصولات آن‌ها کمک می‌کنند تا در محیط شلوغ و متنوع رسانه‌ای برای مخاطبان متمایز گردند و بر این اساس چارچوبی را فراهم می‌کند که مصرف‌کنندگان از طریق آن می‌توانند انتخاب خود را انجام دهند. (مالملین و مويساندر، ۲۰۱۴؛ مک‌داول، ۲۰۰۶؛ پرپور، ۲۰۱۳)

تعریف مشخص و سطح کاربرد اصطلاح "برند رسانه"، به دلیل اینکه موضوعی بوده است که از طریق رشته‌های مختلف مورد مطالعه و توسعه قرار گرفته، مورد بحث و مناقشه بوده و طیف وسیعی از مفاهیم را در بر گرفته است. (مک‌داول، ۲۰۰۶)

این اصطلاح به محصولات رسانه‌ای، شرکت‌های رسانه‌ای، خدمات محتوا، فرانشیزها و مواردی از این دست اطلاق شده است. (مالملین و مويساندر، ۲۰۱۴؛ اوتس و هارتمن، ۲۰۱۵؛ سیگرت، فاستر، چن - اولمستد و اوتس، ۲۰۱۵)

(ون ریمشا، ۲۰۱۵) یک دسته‌بندی سه سطحی را از برند رسانه‌ای ارائه می‌کند: برندهای توزیع‌کننده که از طریق آن‌ها محتوا توزیع شده یا در دسترس قرار می‌گیرند؛ برندهای عمده‌فروشی که توافقات حق استفاده را تسهیل می‌کنند و برندهای محتوایی که بخش‌های مشخصی از محتوای رسانه هستند.

پیچیدگی در ادبیات تحقیق برند رسانه‌ای زمانی بیشتر می‌شود که دسته‌بندی برندهای رسانه‌ای از رویکرد محتوایی که آن‌ها تولید می‌کنند مد نظر قرار گیرد.

در پژوهش (کیب، ۲۰۱۷ و نینستد، هابر و سیلمن، ۲۰۱۲)، نگرش محصول محوره برند، برای برندهای رسانه‌ای اتخاذ شده است. با اینکه (مالملین و مويساندر، ۲۰۱۴) عنوان می‌دارند که "قلمرو مفهوم محصول رسانه‌ای بسیار کوچک‌تر از برند رسانه‌ای است" و "به تفاوت مفهومی آن‌ها توجهی نشده است" (ص ۱۳)، چنین نگرشی هماهنگی بیشتری با کاربرد سازه رسانه در پژوهش‌هایی

رسانه‌ای (دی. کیم، ۲۰۱۷)، بیان می‌دارد که ابعاد تهاجمی، قهرمانی و گرما سه بعدی هستند که بر اساس آن، برندهای رسانه‌ای، فیلم‌ها، موسیقی پاپ، برنامه‌های تلویزیونی، بازی‌های ویدئویی و اخبار ادراک می‌شوند.

با مروری بر آنچه در حوزه گونه‌شناسی شخصیت برند سازمان‌های رسانه‌ای با تأکید بر شبکه‌های تلویزیونی صورت گرفت مشخص گردیده است که تمامی آن‌ها بر پایه اصول ارزیابی شخصیت برند (آکر، ۱۹۹۷) طرح‌ریزی شده‌اند. بنابراین می‌توان گفت که به دلایل زیر ارزیابی شخصیت برند سازمان‌های رسانه‌ای بر مبنای نوع‌شناسی (آکر، ۱۹۹۷) و یا آنچه که اقتباس شده از آن است پژوهش حوزه رسانه را دچار ایراد می‌نماید.

دلیل اول آن که، چارچوب آکر در بافت‌های فرهنگی مختلف ممکن است نتایج متفاوتی به دنبال داشته باشد همان‌طور که پژوهش بعدی (آکر، ۲۰۰۱) نشان داد تنها چهار بعد از پنج بعد ابتدایی در بافت ژاپنی معنادار بوده‌اند (صداقت، هیجان، صلاحیت و کمال). صلح‌دوستی در ژاپن و استحکام در ایالات متحده به عنوان ابعاد مختص فرهنگ شناخته شدند. (آکر و همکاران، ۲۰۰۱)

به طور مشابه، داده‌های به دست آمده از اسپانیا، شامل ابعاد مشترکی میان ایالات متحده و اسپانیا بود (صداقت، هیجان و کمال) و همچنین ابعاد مختص فرهنگ در اسپانیا (شوق و صلح‌دوستی) و ایالات متحده (صلاحیت و استحکام) نیز شناسایی شدند. تنها سه بعد میان سه فرهنگ ژاپنی، اسپانیایی و ایالات متحده مشترک بود و بنابراین، تنها همین سه بعد عمومی هستند. (آکر و همکاران، ۲۰۰۱)

(سانگ و تینکهام، ۲۰۰۵)، سنجه آکر را با یک بعد دیگر که حاصل از پژوهش اولیه کیفی بود تکمیل کرده و تفاوت‌هایی را در ساختار عاملی و مرتبط بودن آیت‌ها در داده‌های مربوط به ایالات متحده و کره جنوبی شناسایی نمودند.

(مونیز و مارچتی، ۲۰۱۲) به این نتیجه رسیدند که برخی و نه همه ابعاد شاخص آکر در پژوهش آن‌ها در برزیل تکرار شده‌اند.

از سوی دیگر دومین ایراد مبنایی در نوع‌شناسی شخصیت برند آکر، از آن جهت مشخص گردید که سعی شده است این الگو بر مبنای مدل پنج بزرگ شخصیت انسان طراحی گردد. حتی (آکر، ۱۹۹۷) هم عنوان می‌دارد که تنها سه بعد از شاخص او قابل مقایسه با ابعاد مدل پنج بزرگ است (صداقت با سازگاری؛ صلاحیت با وظیفه‌شناسی؛ و هیجان با برون‌گرایی).

(اسلاوتر و همکاران، ۲۰۰۴) با این نظر هم‌عقیده بوده و بیان می‌کنند دو بعد دیگر مدل آکر، کاملاً با دو بعد روان‌رنجوری و باز بودن در شخصیت انسان متفاوت هستند. به علاوه، این نظر را که ساختار شخصیت انسان، چارچوب نظری مقدماتی مناسبی برای

تمایز قائل شده‌اند. آن‌ها در هنگام ارجاع به بعد انگیزشی، میان تفکر (برای مثال، باتری ماشین) و احساس (برای مثال، عطر) نیز تمایز قائل می‌شوند. گونه‌شناسی دیگر برند بر اساس جنبه‌های برند (فیزیکی، بافتی، معنا، تجربه) که می‌توانند باز یا بسته باشند؛ می‌باشد. (پیست، واتسون، برتون، وین و زینکهان، ۲۰۰۶)

از سوی دیگر تلاش محققان برای نوع‌شناسی شخصیت برند در طی دهه‌های گذشته، دو چندان شده است.

(آکر، ۱۹۹۷) اولین فردی بود که مفهوم شخصیت برند را به عنوان: "مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با یک برند" تعریف نمود (ص ۳۴۷). او نوع‌شناسی یا الگوی پنج بعدی خود را که شامل:

۱- صداقت (صادق، اصیل و بشاش)

۲- هیجان (شجاع، الهام‌بخش و به‌روز)

۳- صلاحیت (قابل اعتماد، قابل اتکا و کارا)

۴- کمال (مسحورکننده، جذاب و رمانتیک)

۵- استحکام (قوی، قدرتمند و تنومند) می‌شود را ارائه داد.

از آن موقع تا به امروز، پژوهش‌گران این حوزه پژوهشی، شخصیت برند را به میزان زیادی گسترش داده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که همگونی شخصیت یک فرد با یک برند اغلب منجر به نتایج و پیامدهای مطلوبی مانند وفاداری (کرسمن و همکاران، ۲۰۰۶)، شناسایی برند (کوئزل و هالیدی، ۲۰۱۰)، نیات رفتاری (اوزاکلی و بالوگلو، ۲۰۱۱) و مواردی از این دست می‌شود. همچنین مدل‌های جایگزین دیگری برای سازه شخصیت برند نیز وجود دارند که نقدهایی را به سنجه آکر مطرح می‌کنند (گوتنز و همکاران، ۲۰۰۹) یا شاخص‌هایی که با هدف سنجش شخصیت برند در سطح یک بافت خاص ارائه شده‌اند. (برای مثال، کیم، بانک و مارتین، ۲۰۱۰؛ ولت - فلورنس و دی بارنیر، ۲۰۱۳؛ ونابل، رز، بوش و گیلبرت، ۲۰۰۵)

در بافت رسانه، سنجه‌های متنوعی برای سنجش شخصیت برند رسانه‌ها ارائه شده‌اند.

(چن - اولمستد و چا، ۲۰۰۷) عنوان داشته‌اند که شخصیت برند اخبار تلویزیونی را می‌توان از طریق ابعاد صلاحیت، به موقع بودن و پویایی سنجید؛ همچنین (جی. کیم و همکاران، ۲۰۰۹) مدل پنج عاملی را برای شخصیت برند رسانه‌های خبری به طور کل معرفی کرده‌اند که شامل ابعاد اعتماد، پویایی، صداقت، کمال و قدرت می‌شود.

(سانگ و پارک، ۲۰۱۱) نیز با بررسی طیف وسیعی از شبکه‌های تلویزیونی کابلی، دریافته‌اند که شخصیت برند این شبکه‌ها را می‌توان توسط ابعاد هیجان، گرمی، هوش، مباحثه برانگیز و استحکام، سنجید. این مطالعات بر اخبار و تلویزیون تأکید دارند؛ اما همچنین عنوان شده است که ابعاد مشترکی از شخصیت برندهای رسانه‌ای با فرمت‌های مختلف وجود دارد. شاخص شخصیت برند

شبکه‌های تلویزیونی فارسی زبان خارجی و شبکه‌های تلویزیونی داخلی است. برای دستیابی به این گونه‌ها مهم‌ترین سؤالات این تحقیق عبارتند از:

۱- مؤلفه‌های مرتبط با گونه‌شناسی شخصیت برند در سازمان‌های رسانه‌ای با تأکید بر شبکه‌های تلویزیونی داخلی و فارسی زبان ماهواره‌ای کدامند؟

۲- گونه‌های شخصیت برند سازمان‌های رسانه‌ای با تأکید بر شبکه‌های تلویزیونی داخلی و فارسی زبان ماهواره‌ای کدامند؟

با توجه به مواردی که مطرح شد، محقق به منظور پاسخ به نیاز تحقیقات مذکور در حوزه‌ی شخصیت برند سازمان‌های رسانه‌ای با تأکید بر تلویزیون بر آن است تا الگوی مناسبی جهت ارزیابی شخصیت برند سازمان‌های رسانه‌ای ارائه کند. این الگو از یک نظر می‌تواند برای رسانه‌ی ملی متمر ثمر باشد چرا که امکان جایگاه‌یابی، برند شبکه‌های تلویزیونی ایران را فراهم خواهد نمود و سیاست‌گذاران حوزه‌ی رسانه‌ی ملی با استفاده از این گونه‌شناسی قادر خواهند بود تا سیاست‌گذاری خود را بهینه‌تر نمایند به همین دلیل محقق تلاش کرد تا شبکه‌ی ملی تلویزیونی ملی که در ذهن مخاطب شناخته شده هستند را در این تحقیق وارد نماید که از آن جمله می‌توان به شبکه‌های ۱، شبکه‌ی ۲، شبکه‌ی ۳، شبکه‌ی ۴، شبکه‌ی ۵، شبکه‌ی ورزش، شبکه‌ی سلامت، شبکه‌ی قرآن، شبکه‌ی جام‌جم اشاره کرد از سوی دیگر برای آن که بتوان وضعیت شبکه‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای را در ذهن مخاطب ارزیابی نمود و از سوی دیگر بتوان تحلیل کرد که وضعیت و جایگاه برند این شبکه‌ها در ذهن مخاطب در مقایسه با شبکه‌های رسانه‌ی ملی چگونه است. شبکه‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای انتخاب شدند که مخاطب شناخت کافی به آن‌ها داشته باشد و آن‌ها را تجربه نموده باشد به همین دلیل شبکه‌های فارسی‌زبانی از جمله Gem، جم TV، جم فیلم، جم Series، PMC، VOA فارسی، من‌وتو، BBC فارسی و ایران اینترنشنال منظر قرار گرفتند.

پیشینه تحقیق

پیشینه فارسی تحقیق: با بررسی دقیق پیشینه فارسی در حوزه شخصیت برند می‌توان متوجه شد، تحقیقی در ایران که شخصیت برند را مورد گونه‌شناسی در سازمان‌های رسانه‌ای قرار داده باشد وجود ندارد. از سوی دیگر تحقیقی که در حوزه رسانه، شخصیت برند را مورد ارزیابی و دسته‌بندی قرار داده باشد یافت نشد. لذا محقق تنها شواهدی را ارائه کرد که به مفهوم طبقه‌بندی شخصیت برند نزدیک است. لازم به ذکر است که تمامی تحقیقات انجام شده در ایران رابطه شخصیت برند را با سایر متغیرهای بازاریابی نشان

شخصیت برند فراهم می‌کند را می‌توان اساسی‌تر نیز به نقد کشید؛ چرا که خود مدل پنج بزرگ نیز از تجربه نشأت گرفته و سپس بر اساس روش‌های نظری کمی توسعه یافته است. مطالعات آغازین بر تحلیل عاملی داده‌های پیمایشی متکی بود؛ نه نظریاتی مبنی بر چسبندگی ابعاد شخصیت. (مک‌کرا و جان، ۱۹۹۲: ۱۰۳)

دو تن از بزرگ‌ترین مروجان این مدل، یعنی (مک‌کرا و جان، ۱۹۹۲: ۱۸۹) توضیح می‌دهند که "دسته‌بندی پنج بزرگ، مفاهیم توصیفی هستند که کماکان نیاز به شفاف‌سازی نظری دارند." و بنابراین الگوی پنج بزرگ هنوز یک نظریه نیست. با این حال، ظهور مدل پنج بزرگ برای پژوهش‌گران یک زبان مشترک و پنج حوزه قابل تکرار شخصیتی را فراهم نموده و امکان مقایسه میان مطالعات مختلف را تسهیل می‌کند.

مشکل سوم در همخوان کردن شخصیت برند با شخصیت انسان آن است که، اگر از یک پاسخگو خواسته شود تا تصویر یک برند را از طریق انسانی‌سازی آن ارزیابی کند و این کار شامل فکر کردن به یک شخص واقعی باشد؛ بنابراین، فرایند تفکر در این حالت باید مشابه حالتی باشد که از یک شخص درخواست می‌شود تا شخصیت یک فرد واقعی را ارزیابی کند. (کوهن، ۲۰۱۴)

با این حال، وقتی از تصاویر عصبی - مغزی برای مقایسه چگونگی پردازش داده‌های شخصیت انسان و شخصیت برند استفاده شد (یون و همکاران، ۲۰۰۶)، مشخص گردید که این داده‌ها در قسمت‌های مختلف مغز پردازش می‌شوند و در نتیجه "دیدگاه پردازش اطلاعات مربوط به محصولات و برندها مشابه با انسان به چالش کشیده شد." (یون و همکاران، ۲۰۰۶: ۳۱)

و در نهایت چهارمین مشکل چارچوب (آکر، ۱۹۹۷) آن است که این چارچوب ممکن است در ادبیات رسانه تفاوت داشته و نیاز باشد الگوی مناسب برای گونه‌شناسی شخصیت برند سازمان‌های رسانه‌ای با تأکید بر شبکه‌های تلویزیونی صورت پذیرد. لذا هدف این پژوهش شناسایی گونه‌های شخصیت برند شبکه‌های تلویزیونی داخلی و فارسی زبان خارجی است، این روش هماهنگ با ادبیات اخیر بوده که به صورت روزافزون از داده‌های تجربی، هم برای ایجاد یک دسته‌بندی و هم برای تأیید گونه‌های مفهومی، استفاده می‌کند. پیش‌فرض موجود در ادبیات این است که انجام گونه‌شناسی بر مبنای چندین متغیر (هامبرگ، ورکمن و یسنن، ۲۰۰۲: ۳۹)، نسبت به متغیرهای منفرد، بینش‌های بیشتری را از تفاوت میان گونه‌ها، فراهم می‌کند. براین اساس گونه‌شناسی‌های چند متغیره توصیفات دقیق‌تر و کامل‌تری را ارائه کرده و قدرت تبیین‌کنندگی و ایجاد تمایز بیشتری بین گونه‌ها دارند. بر همین اساس مسئله اصلی این تحقیق گونه‌شناسی شخصیت برند

می‌دهد که هیچ کدام مد نظر این تحقیق و مرتبط با آن نیستند. پیشینه خارجی تحقیق: در این بخش به بررسی پیشینه تحقیقات خارجی می‌پردازیم. برای آنکه بتوان سیر تحول شخصیت برند را در تحقیقات پیشین مورد بررسی قرار دهیم، آن‌ها را به هفت گروه به شرح زیر تقسیم‌بندی می‌کنیم:

گروه اول: شامل مجموعه‌ای از مطالعات است که به تنظیم چارچوبی برای شخصیت برند پرداخته‌اند، با بررسی کلیه این تحقیقات می‌توان دریافت که هفت تحقیق به طراحی چارچوبی برای شخصیت برند پرداخته‌اند و با بررسی دقیق‌تر می‌توان متوجه شد که مبنای اکثر این تحقیقات، پژوهش (آکر، ۱۹۹۷) است که پنج بعد شخصیت برند را به صداقت، هیجان، صلاحیت، کمال و استحکام طبقه‌بندی نموده است. این تحقیقات از دو جنبه خلاء پژوهش این تحقیق را نشان می‌دهند اول آن که تمامی این تحقیقات، اساس پژوهش خود را تحقیق (آکر، ۱۹۹۷) قرار داده‌اند و دوم این که تحقیقات مذکور طبقه‌بندی مشخص و ویژه‌ای برای رسانه‌ها انجام نداده‌اند.

از سوی دیگر در این گروه، محققان دیگر؛ تلاش کرده‌اند تا ابعاد و مؤلفه‌های جدیدی برای شخصیت برند شناسایی کنند اما با وجود این، تحقیقات مذکور بیش از آنکه درباره الگوهای شخصیت برند مصرف‌کنندگان و مخاطبان رسانه‌ها فراهم می‌کنند. مشخص نیست که آیا انحرافی در میان این الگوها وجود دارد یا خیر؟ آیا انحراف زیاد و بدون ساختار است یا خیر؟ بنابراین پیچیدگی موجود باعث شده است تا مشخص نشود که آیا شخصیت برندی که یک سازمان رسانه‌ای مانند تلویزیون قصد دارد ارائه دهد، همان شخصیتی باشد که مخاطب آن را درک کرده است. (پلامر، ۲۰۰۰) لذا چالش ارتباطات برند، انطباق شخصیت برند ادراک شده از سوی مخاطب تلویزیون با شخصیت هدفمند برندی است که سازمان رسانه‌ای قصد خلق آن را دارد.

گروه دوم: شامل مجموعه‌ای از مطالعات است که چارچوب شخصیت برند را در کشورهای مختلف به صورت میان فرهنگی بررسی کرده‌اند. برای مثال، در یک مطالعه مقایسه‌ای انجام شده در ایالات متحده، ژاپن و اسپانیا، (آکر، بنت - مارتینز و گارولرا، ۲۰۰۱)، روایی میان - فرهنگی را در مورد ابعاد پنجگانه شخصیت تأیید کرده‌اند؛ اما ابعاد جدید فرهنگی نیز بر مبنای این مطالعه پدیدار شده‌اند که نشان‌دهنده آن است که این ابعاد پنج گانه در فرهنگ‌های مختلف ابعاد متفاوتی دارند.

(سانگ و تینکهام، ۲۰۰۵)، در مطالعه‌ای که در کره جنوبی بر روی برندهای داخلی و خارجی انجام دادند، به نتیجه مشابهی رسیده‌اند. (سایفلن و گرونه‌هاوگ، ۲۰۰۳)، همانند پژوهش‌های مذکور، تفاوت‌ها

و شباهت‌هایی را میان بافت غربی و روسی، شناسایی کرده‌اند. **گروه سوم:** شامل مطالعاتی می‌شود که بر بکارگیری شاخص شخصیت برند در صنایع مختلف تمرکز داشته‌اند. برای نمونه، (ونابل، رز، بوش و گیلبرت، ۲۰۰۵) شخصیت برند را برای سازمان‌های غیر انتفاعی مورد بررسی قرار دادند و نتیجه آن چهار بعد شخصیت برند بود.

(اسمیث، گرائتز و وستریک، ۲۰۰۶)، با بکارگیری شاخص آکر در سازمان‌های ورزشی، شش بعد شخصیت برند را شناسایی نمودند. علاوه بر این، (هوسانی، اکینکی و اویسال، ۲۰۰۶)، مرتبط بودن شاخص آکر را در مقاصد توریستی مورد آزمون قرار دادند. آن‌ها به یک مدل سه بعدی شامل صداقت، هیجان و دوستانه بودن دست یافتند. این یافته‌ها، هماهنگ با یافته‌های مطالعه (آزولی و کاپفر، ۲۰۰۳) است که عنوان می‌کنند چارچوب آکر قابل تعمیم به همه موقعیت‌های پژوهشی نیست.

گروه چهارم: شامل مطالعاتی می‌شود که سازه شخصیت برند را به متغیرهای پیامدی متفاوت ربط می‌دهند. برای مثال، (هلگسون و ساپفلن، ۲۰۰۴)، تأثیر شخصیت برند را بر نگرهای برند مشتریان شناسایی کرده‌اند. نتایج آن‌ها، همراستا با نتایج (ویسونگ، مانج و کلیسر، ۲۰۰۲) می‌باشد که بیان‌گر رابطه میان شخصیت برند و تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان است. با این حال، (کیم، هان و پارک، ۲۰۰۱)، رابطه مستقیمی را بین جذابیت شخصیت برند و وفاداری برند مشتریان نیافته‌اند.

گروه پنجم: شامل مطالعاتی است که شخصیت برند را در رسانه‌های چاپی مورد بررسی قرار داده‌اند که از آن جمله می‌توان به تحقیق (آمبروز و ولت - فلورانس و بارنیز، ۲۰۱۳) اشاره کرد که شخصیت برند را در رسانه‌های چاپی در بافت فرانسه مورد ارزیابی قرار دادند این تحقیق نیز بر مبنای ابعاد شخصیتی (آکر، ۱۹۹۷) بود که یک بعد یعنی کمال منطبق با ابعاد شخصیت (آکر، ۱۹۹۷) و ۴ بعد دیگر یعنی: ۱- درون‌گرایی، ۲- سازگاری، ۳- وجدان‌گرایی و ۴- ریاکار بودن را شناسایی نمودند. مروری بر تحقیقات این گروه نیز نشان می‌دهد ابعاد (آکر، ۱۹۹۷) در تحقیقات رسانه‌های چاپی مدنظر است. حال آن که ممکن است این ابعاد برای رسانه‌های چاپی قابل تعمیم و استفاده نباشند.

گروه ششم: شامل مطالعاتی است که شخصیت برند را در رسانه‌های تلویزیونی مورد بررسی قرار داده‌اند که از آن جمله می‌توان به تحقیقات: (چن و اولمستد، ۲۰۱۲) (چن اولمستد و چا، ۲۰۰۸)، (چن اولمستد، ۲۰۱۱) (کیم و همکاران، ۲۰۱۵)، (سونگ و پارک، ۲۰۱۱) و (دان اون کیم، ۲۰۱۷) اشاره کرد. با بررسی تمام این تحقیقات می‌توان دریافت که پایه تمامی این تحقیقات پژوهش

و پیشینه تحقیق در پایگاه‌های داده‌ای معتبر استفاده می‌کند.

۲) مطالعات میدانی: پس از آنکه شبکه مضامین در بخش کیفی استخراج گردید محقق آن‌ها را تبدیل به ابزار استاندارد نموده و پس از بررسی روایی و پایایی، محقق ابعاد گونه‌شناسی شخصیت برند در سازمان‌های رسانه‌ای را استخراج می‌نماید.

از سوی دیگر به منظور گونه‌شناسی شبکه‌های رسانه‌ای تلاش گردید موارد مطرح شده زیر مد نظر قرار گیرند:

برای انتخاب شبکه‌های تلویزیونی تمامی شبکه‌های قابل شناخت و معروف ملی مانند شبکه‌ی ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، و شبکه‌های خبر، سلامت، قرآن، ورزش، نمایش و در شبکه‌های ماهواره‌ای زبان شبکه‌های مردمی و شناخته شده توسط مخاطب در نظر گرفته شد چرا که برای ارزیابی شخصیت برند لازم است مخاطب این شبکه‌ها را با جزئیات قابل قبول شناخته و از سوی دیگر آن‌ها را تجربه کرده باشد لذا در این بخش شبکه‌های جم آموزشی، جم فیلم، PMC، جم Series، جم TV، VOA فارسی، Manoto، BBC فارسی، طپش و جام جم و ایران اینترنشنال مدنظر قرار گرفتند.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

مراحل اجرایی این روش بدین صورت است که محقق ابتدا کلیه مقالات مرتبط با حوزه برند و شخصیت برند را از پایگاه‌های داده‌ای معتبر مانند: پروکوئیست، ابسکو، الزویر، ساینس دیرکت، امرالد، تیولور و فرانسیس و ... استخراج کرده و آن‌ها را به تفکیک مورد بررسی قرار می‌دهد. سپس شبکه مضامین تشکیل شده و به منظور قابلیت اعتماد آن از رویکرد هولستی استفاده می‌گردد و پس از آن برای تأیید نهایی شاخص‌ها و گونه‌های استخراج شده، در اختیار خبرگان حوزه تبلیغات، برند، رسانه و بازاریابی قرار می‌گیرد تا قابلیت اعتبار و اعتماد آن ارزیابی شود.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، مؤلفه‌های مرتبط با گونه‌شناسی شخصیت برند در سازمان‌های رسانه‌ای با تأکید بر شبکه‌های تلویزیونی داخلی و فارسی زبان ماهواره‌ای تجزیه و تحلیل شده است.

مرحله اول: پژوهش‌گرد در مرحله نخست با توجه به استخراج مقالات مرتبط، مضامین مرتبط با شخصیت برند در سازمان‌های رسانه‌ای را استخراج کرده است. مضامین به طور مستقیم از جملات مقالات گرفته شده و پژوهش‌گر در محتوای آن‌ها دخل و تصرفی نداشته است. بخشی از مضامین مرتبط با شخصیت برند در سازمان‌های رسانه‌ای در جدول شماره ۱ آمده است. (جدول ۱)

مرحله دوم: در این مرحله پژوهش‌گر، مفاهیم معنادار را از جدول شماره ۱ استخراج کرده است. بخشی از مفاهیم معنادار استخراج

(آکر، ۱۹۹۷) است. که اکثر ابعاد شخصیتی هیجان، گرما و صمیمیت، هوشمندی، استحکام خشونت و شک و تردید را مورد ارزیابی قرار داده‌اند. با نگاهی موشکافانه به این ابعاد مشخص می‌گردد که این ابعاد یا دقیقاً منطبق با ابعاد تحقیقات (آکر، ۱۹۹۷) است یا آن که ابعاد مطرح شده از نظر مفهوم و محتوا با ابعاد تحقیق (آکر، ۱۹۹۷) منطبق است.

گروه هفتم: شامل مطالعاتی است که در ارتباط با شخصیت برند رسانه‌های اجتماعی مطرح شده‌اند که از آن جمله می‌توان به تحقیق (والش، ۲۰۱۳)، (لنگس تد وهانت، ۲۰۱۸) که به بررسی شخصیت برند رسانه‌های اجتماعی از جمله فیس بوک، توئیتر، پینت تریست، اینستاگرام، لینکدین و اسنپ چت پرداخته‌اند با بررسی این تحقیقات می‌توان دریافت که این تحقیقات نیز ابعاد شخصیت برند (آکر، ۱۹۹۷) را مورد استفاده قرار داده‌اند. این موارد نشان از آن دارد که خلاء پژوهش در حوزه شخصیت برند کاملاً واضح است.

روش شناسی

محقق به دنبال آن است که مفاهیم و سازه‌هایی که می‌تواند از طریق آن‌ها گونه‌شناسی شخصیت برند سازمان‌های رسانه‌ای را انجام دهد شناسایی کند. بدین منظور محقق برای شناسایی سازه‌ها، ابرمفاهیم و شاخص‌هایی مرتبط با آن از رویکرد تحلیل مضمون استفاده می‌کند. علت انتخاب روش تحلیل مضمون آن است که بر اساس آن می‌توان مضامین کلیدی، مرتبط با یک پدیده که در این تحقیق شخصیت برند سازمان‌های رسانه‌ای است را شناسایی نمود. پس از استخراج مقوله‌های اولیه آن‌ها را دسته‌بندی نموده و مفاهیم یا سازه‌های اصلی برای انجام گونه‌شناسی را شکل می‌دهد. سپس شبکه مضامین تشکیل شده و به منظور قابلیت اعتماد آن از رویکرد هولستی استفاده می‌گردد و پس از آن برای تأیید نهایی شاخص‌ها و گونه‌های استخراج شده، در اختیار خبرگان حوزه تبلیغات، برند، رسانه و بازاریابی قرار می‌گیرد تا قابلیت اعتبار و اعتماد آن ارزیابی شود. به منظور ارزیابی ثبات درونی مقوله‌ها محقق از الفای کرپندورف استفاده می‌کند و به منظور ارزیابی اجماع از نسبت روایی محتوایی لاوشه استفاده می‌نماید. در این مرحله نتایج داده‌ها کیفی برای گونه‌شناسی تحقیق پایان یافته و مراحل یک دو و سه تحقیق اتمام می‌یابد.

روش گردآوری اطلاعات

به منظور جمع‌آوری اطلاعات محقق از دو روش زیر استفاده می‌کند:

۱) مطالعات کتابخانه‌ای: به منظور تنظیم، ادبیات و پیشینه تحقیق و از سوی دیگر اجرای تحلیل مضمون، پژوهش‌گر از مقالات معتبر، کتاب‌ها و شبکه جهانی اینترنت برای بررسی ادبیات

بودن و سنتی بودن را شامل می‌شود.

بر اساس نتایج حاصل از تحلیل مضمون می‌توان ۸ گونه اساسی در حوزه شخصیت برند سازمان‌های رسانه‌ای را تشخیص داد که در جدول شماره ۵ ارائه شده است. (جدول ۵)

بر اساس این گونه‌شناسی می‌توان سازمان‌های رسانه‌ای از جمله شبکه‌های تلویزیونی داخلی و فارسی زبان خارجی را در یکی از ۸ گروه گونه‌های مذکور طبقه‌بندی نموده و بر اساس آن جهت بهبود برند سازمان‌های رسانه‌ای کوشش کرد.

با توجه به شبکه‌های فارسی زبان و ماهواره‌ای انتخاب شده، طبقه‌بندی شبکه‌های تلویزیونی از نظر شخصیت برند به شرح زیر است:

۱. در گونه‌ی اول که برند شخصیت موثق، مردانه و نوآورانه دارد شبکه‌های سلامت، قرآن، ایران اینترنشنال قرار گرفتند.

۲. در گونه‌ی دوم که برند شخصیت موثق، مردانه و کلاسیک دارد شبکه‌های سلامت، قرآن، آموزش، شبکه‌ی ۴، شبکه‌ی ۵، VOA فارسی و BBC فارسی، Gemeducation، شبکه‌ی خبر، شبکه‌ی ۱، شبکه‌ی ۲ قرار دارند.

۳. در گونه‌ی سوم که برند شخصیت موثق، زنانه و نوآورانه دارد، شبکه‌های منوتو، شبکه‌ی نمایش، قرار دارند.

۴. در گونه‌ی چهارم که برند شخصیت موثق، زنانه و کلاسیک دارند، جم TV، جم فیلم و طپش قرار دارند.

۵. در گونه‌ی پنجم که برند شخصیت غیرموثق، مردانه و نوآورانه دارند شبکه جام جم و Gem Series قرار دارد.

۶. در گونه‌ی ششم که برند شخصیت غیرموثق، مردانه و کلاسیک وجود دارند گونه‌ای یافت نشد.

۷. در گونه‌ی هفتم که برند شخصیت غیرموثق، زنانه و نوآورانه دارند شبکه‌ی PMC وجود دارد.

۸. در گونه‌ی هشتم که برند شخصیت غیرموثق، زنانه و کلاسیک دارند گونه‌ای یافت نشد.

۲. پیشنهادهای کاربردی: با توجه به گونه‌شناسی احصا شده، پیشنهاد می‌شود که از گونه‌های مذکور جهت ارزیابی موارد زیر استفاده گردد.

۱- گونه‌شناسی استخراج شده به عنوان الگوی جهت آسیب شناسی و عارضه یابی سازمان‌های رسانه‌ای به کار برده می‌شود. اینگونه‌شناسی به متخصصان کمک می‌کند تا شخصیت برند سازمان‌های رسانه‌ای را تحلیل کرده و وضعیت سازمان رسانه‌ای از جمله تلویزیون، رادیو، شبکه‌های خارجی، شبکه‌های اجتماعی و حتی رسانه‌های مکتوب مانند روزنامه‌ها و مجلات را با توجه به نوع گونه مشخص نماید.

۲- گونه‌شناسی مجوز ابزار مؤثری جهت تحلیل درجه موثق بودن برند سازمان‌های رسانه‌ای است. بر اساس گونه‌شناسی مذکور متخصصان

شده در جدول شماره ۲ آمده است. (جدول ۲)

مرحله سوم: محقق، مضامین مستخرج جدول شماره ۲ را که شبیه به هم‌اند و موضوع مشابه دارند، متناسب با موضوع مفاهیم، ذیل مضامین پایه، طبقه‌بندی و به صورت خوشه‌های معنایی تنظیم کرده و بخشی از آن را در جدول شماره ۳ آورده است. (جدول ۳)

مرحله چهارم: محقق به تلخیص داده‌ها اقدام و مضامین مشابه و تکراری را با یکدیگر تلفیق کرده و به صورت خلاصه در جدول شماره ۴ آورده است. (جدول ۴)

مرحله پنجم: با بررسی‌های انجام شده، سه مضمون کلان به دست آمد که مضمون اول، موثق بودن است. این مضمون همراه با مضامین یکپارچه کننده و کلیدی آن در شکل شماره ۱ نشان داده شده است. (شکل ۱)

مضمون دوم، مردانگی و زنانگی برند است. این مضمون همراه با مضامین سازمان‌دهنده و یکپارچه کننده آن در شکل شماره ۲ نشان داده شده است. (شکل ۲)

مضمون سوم، نوگرایی برند است. این مضمون همراه با مضامین یکپارچه کننده و خصایص آن در شکل شماره ۳ ترسیم گردیده است. (شکل ۳)

در نهایت شبکه مضامین نهایی زیر استخراج (شکل ۴)

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس اطلاعات به دست آمده از تحلیل مضامین گونه‌شناسی شخصیت برند در سازمان‌های رسانه‌ای و با توجه به سؤال پژوهش به ذکر نتایج اقدام می‌شود. هدف این پژوهش، بررسی و شناخت مؤلفه‌های مرتبط با گونه‌شناسی شخصیت برند در سازمان‌های رسانه‌ای با تأکید بر شبکه‌های تلویزیونی داخلی و فارسی زبان ماهواره‌ای بود. این پژوهش بطور خاص در پی آن بود که مؤلفه‌های مرتبط با گونه‌شناسی شخصیت برند در سازمان‌های رسانه‌ای را شناسایی کند.

۱. مؤلفه‌های مرتبط با گونه‌شناسی شخصیت برند در

سازمان‌های رسانه‌ای: مؤلفه‌های مرتبط با گونه‌شناسی شخصیت برند در سازمان‌های رسانه‌ای در سه بخش و مضمون کلان: موثق بودن، مردانگی و زنانگی برند، نوگرایی برند، شناسایی شد که هر کدام شامل مضامین یکپارچه کننده و کلیدی‌اند. این مضامین طبق جدول شماره ۴ آمده است.

یک) موثق بودن: این بعد شامل مؤلفه‌های سه گانه اعتماد، شایستگی، صداقت است.

دو) مردانگی و زنانگی برند: این بعد شامل مؤلفه‌های دو گانه ظرافت، قدرت و استحکام است.

سه) نوگرایی برند: این بعد مؤلفه‌های سه گانه هیجان، نوآور

رسانه قادر خواهند بود سازمان‌های رسانه‌ای را از نظر درجه موثق بودن برند برای مخاطب تحلیل کرده و وضعیت سنجی نمایند و در صورت ضعف در وضعیت برند سازمان رسانه‌ای از نظر موثق بودن، استراتژی و برنامه عملیاتی اجرایی مؤثری به کار گرفته شود.

۳- با توجه به گونه‌شناسی مذکور می‌توان نقشه ذهنی مخاطب در حوزه میزان نوگرایی یا سنتی بودن سازمان رسانه‌ای را استخراج نمود که این رویکرد می‌تواند به محققان رسانه‌ای کمک نماید تا بررسی نمایند آیا رسانه متناسب با نیازهای مخاطبان در حال تولید برنامه و محتوا است یا آن که در این حوزه نیاز به تغییر و تحول دارد.

جدول شماره ۱- جدول مضامین استخراج شده مرتبط با شخصیت برند در سازمان‌های رسانه‌ای

نام مقاله	سال نگارش	نام مجله	نویسندگان	متن استخراج شده
ادراک مصرف‌کنندگان از شخصیت برند در محیط نیچریه	(۲۰۲۰)	مجله بررسی بازاریابی تجارت بین‌الملل	آجی عالمی و دیگسون اوگ بچه	در تحقیق ادراک مصرف‌کنندگان از شخصیت برند که در محیط نیچریه انجام شد ۵ بعد نمادین شخصیت برند بررسی و به شرح ابعاد زیر استخراج گردید: خلوص نیت و بی‌ریایی داشتن، استحکام و محکم بودن، شایستگی و خبرگی داشتن، هیجان داشتن، نوآوری داشتن که: بعد خلوص نیت و بی‌ریایی داشتن مشتمل بر ویژگی‌ها و عناصر: مهربان بودن، صادق بودن، دوست داشتنی بودن، خانواده‌گرا بودن، اصیل بودن، احساساتی بودن / بعد استحکام و محکم بودن مشتمل بر ویژگی‌ها و عناصر: قوی بودن، خشن بودن، مردانه بودن، معاصر بودن، ضخمت بودن، / بعد شایستگی و خبرگی داشتن، مشتمل بر ویژگی‌ها و عناصر: موفق بودن، فنی بودن، حرفه‌ای بودن، هوشمند بودن، مستقل بودن، سخت‌کوش بودن، باکلاس بودن، رهبر بودن / بعد هیجان داشتن مشتمل بر ویژگی‌ها و عناصر: جوان بودن، هیجانی بودن، باروچیه بودن، منحصر به فرد بودن، رویایی بودن / بعد نوآوری داشتن مشتمل بر ویژگی‌ها و عناصر: کارا بودن، اثربخش بودن، رقابتی بودن، سخت‌کوش بودن مد نظر قرار داده شدند، که مورد اندازه‌گیری قرار می‌گیرند.
یک مقیاس اندازه‌گیری شخصیت برند معتبر در محیط هند: مورد مطالعه برند (دل) در محیط هندوستان	(۲۰۲۰)	مجله مرور انتقادی	روی و با نرجی	در تحقیق یک مقیاس اندازه‌گیری شخصیت برند معتبر (دل) که در محیط هند انجام شد ۵ بعد نمادین شخصیت برند بررسی و به شرح ابعاد زیر استخراج گردید: مسئولیت‌پذیری داشتن، فعالیت داشتن، پرخاش‌گری داشتن، سادگی داشتن، عاطفی بودن بعد مسئولیت‌پذیری داشتن مشتمل بر ویژگی‌ها و عناصر: مسئول بودن، متواضع بودن، فروتن بودن بعد فعالیت داشتن مشتمل بر ویژگی‌ها و عناصر: فعال بودن، پویا بودن، نوآور بودن بعد پرخاش‌گری داشتن مشتمل بر ویژگی‌ها و عناصر: پرخاش‌گر بودن، خشن بودن بعد سادگی داشتن مشتمل بر ویژگی‌ها و عناصر: معمولی بودن، ساده بودن بعد عاطفی بودن مشتمل بر ویژگی‌ها و عناصر: هیجانی بودن، احساساتی بودن مد نظر قرار داده شدند، که مورد اندازه‌گیری قرار می‌گیرند.
اندازه‌گیری شخصیت برند با استفاده از ایموجی	(۲۰۲۰)	مجله مدیریت برند	موسی	در تحقیق اندازه‌گیری شخصیت برند با استفاده از ایموجی ۴ بعد نمادین شخصیت برند بررسی و به شرح ابعاد زیر استخراج گردید: وظیفه‌شناس بودن، برنگرایی داشتن، روان رنجورخویی داشتن، موافق بودن بعد وظیفه‌شناس بودن مشتمل بر ویژگی‌ها و عناصر: صلاحیت داشتن، قابل اعتماد بودن، مسئول بودن، باثبات بودن، خبرگی داشتن بعد برنگرایی داشتن مشتمل بر ویژگی‌ها و عناصر: هیجان داشتن، خونسرد بودن، فعال بودن، پویا بودن، فعالیت داشتن بعد روان رنجورخویی داشتن مشتمل بر ویژگی‌ها و عناصر: حساس بودن، رمانتیک بودن، خشن بودن، ضخمت بودن بعد موافق بودن مشتمل بر ویژگی‌ها و عناصر: مهربان بودن، پرخاش‌گر نبودن، دوستانه بودن، صمیمی بودن مد نظر قرار داده شدند، که مورد اندازه‌گیری قرار می‌گیرند.

جدول شماره ۲- مفاهیم مستخرج مرتبط با شخصیت برند در سازمان‌های رسانه‌ای

نام بعد اصلی	مضامین مستخرج از متن	نویسندگان
اعتماد	بعد قابلیت اعتماد داشتن مشتمل بر ویژگی‌ها و اجزاء: قابل اعتماد بودن، انتظار مشخص داشتن، انتظار مشخص متعدد داشتن بعد قابلیت اعتماد داشتن مشتمل بر ویژگی‌ها و عناصر: صحیح بودن، موثق بودن، دارای دانش بودن، باکیفیت بودن، ارزشمند بودن درستکار بودن، توانایی به وعده عمل کردن، واقعاً به وعده عمل کردن، باورپذیر بودن، قابل اعتماد بودن، تظاهر نکردن قابل اعتماد بودن، قابل تکیه کردن، صادق و روراست بودن، احساس امنیت داشتن بعد قابل اعتماد بودن مشتمل بر ویژگی‌ها و عناصر: ایمن بودن، قوی بودن، آرام‌بخش بودن بعد ایمن بودن مشتمل بر ویژگی‌ها و عناصر: قابل اعتماد بودن، موثق بودن بعد دارای اعتبار بودن مشتمل بر ویژگی‌های امنیت داشتن، اعتماد داشتن، تضمین کننده بودن بعد تخصص داشتن مشتمل بر ویژگی شناخت خوب داشتن، عمل کردن، توانا بودن بعد قابل اعتماد بودن مشتمل بر ویژگی‌های باورپذیر بودن، عمل به وعده داشتن، اعتماد داشتن، تظاهر نکردن بعد کیفیت دارای شخصیت بودن مشتمل بر ویژگی‌های مهربان و دوستانه بودن، نزدیکی و هم صحبت بودن، جذاب بودن، آگاه بودن، صداقت و درستی داشتن بعد قابلیت اعتماد داشتن مشتمل بر ویژگی‌های هوشمند بودن، حرفه‌ای بودن، باهوش بودن، باتجربه بودن، مسئول بودن، ارزشمند بودن، تحصیل کرده بودن، آگاه بودن، قابل اعتماد بودن، تخیلی بودن، سخت کوش، دارای پرستیژ، واقعی بودن، درجه یک عملکرد قابل اطمینان داشتن، قابل اعتماد بودن، اطمینان داشتن، احساس امنیت داشتن، عمل به وعده	(هس، ۱۹۹۵؛ ونتورا و همکاران، ۲۰۱۳؛ کاشیف و همکاران، ۲۰۱۸؛ چادوری و همکاران، ۲۰۰۱؛ فراندی و همکاران، ۲۰۰۲؛ فراندی و همکاران، ۲۰۰۲؛ گوویز و کورچیا، ۲۰۰۳؛ اردم و سوئیت، ۲۰۰۴؛ نگوین و همکاران، ۲۰۱۵؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۵؛ کاسچیت فیشر و گارتتر، ۲۰۱۵؛ گاز من و سیرا، ۲۰۰۹؛ هریست و مرز، برون و همکاران، ۲۰۱۲؛ کیم، ۲۰۱۷؛ دا اون کیم، ۲۰۱۷؛ مورهارت و همکاران، ۲۰۱۵؛ سونگ و پارک، ۲۰۱۱؛ مولیا نگارا و کسیدی، ۲۰۰۹؛ چن اولمستد و چا، ۲۰۰۸؛ نوهر و سیموز، ۲۰۱۹؛ کلر، ۲۰۰۱؛ تامسون و همکاران، ۲۰۰۵؛ گوئورمانت، ۲۰۱۹؛ ولت فلورنس و بارنیز، ۲۰۱۳؛ لی و همکاران، ۲۰۰۸؛ فراندی و همکاران، ۱۹۹۹)

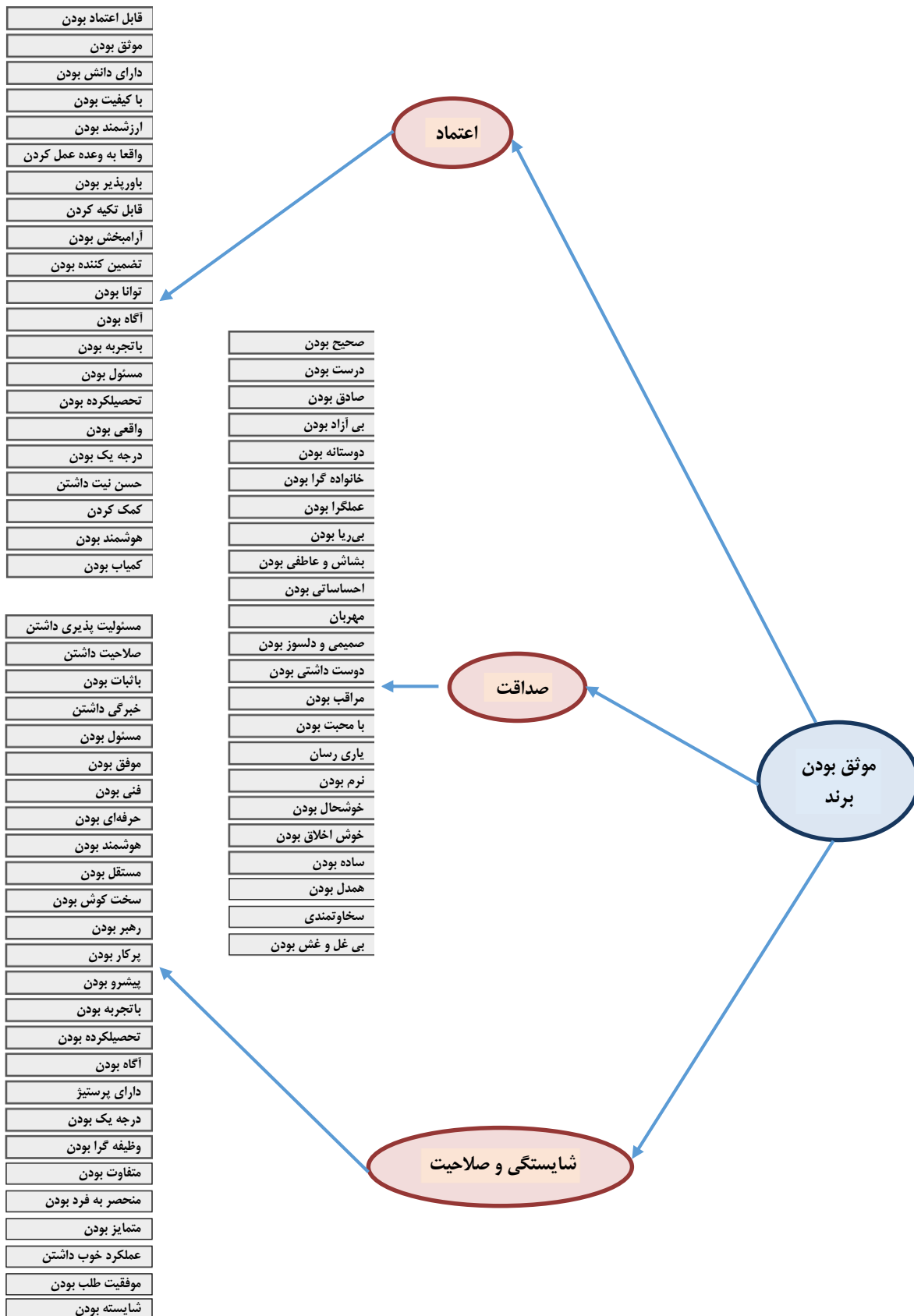
جدول شماره ۳- جدول تنظیم خوشه‌های معنایی

مضامین	مضمون	مقوله‌ها	نویسندگان
اعتماد	قابل اعتماد بودن، موثق بودن، دارای دانش بودن، باکیفیت بودن، ارزشمند بودن، به وعده عمل کردن، واقعاً به وعده عمل کردن، باورپذیر بودن، قابل تکیه کردن، آرام‌بخش بودن، تضمین کننده بودن، توانا بودن، آگاه بودن، باتجربه بودن، مسئول بودن، تحصیل کرده بودن، واقعی بودن، درجه یک، دروغ‌گویی، حسن نیت داشتن، کمک کردن، هوشمند بودن، به روز بودن، معاصر بودن، کمیاب بودن	قابل اعتماد بودن، موثق بودن، دارای دانش بودن، باکیفیت بودن، ارزشمند بودن، به وعده عمل کردن، واقعاً به وعده عمل کردن، باورپذیر بودن، قابل تکیه کردن، آرام‌بخش بودن، تضمین کننده بودن، توانا بودن، آگاه بودن، باتجربه بودن، مسئول بودن، تحصیل کرده بودن، واقعی بودن، درجه یک، دروغ‌گویی، حسن نیت داشتن، کمک کردن، هوشمند بودن، به روز بودن، معاصر بودن، کمیاب بودن	(هس، ۱۹۹۵؛ ونتورا و همکاران، ۲۰۱۳؛ کاشیف و همکاران، ۲۰۱۸؛ چادوری و همکاران، ۲۰۰۱؛ فراندی و همکاران، ۲۰۰۲؛ گوویز و کورچیا، ۲۰۰۳؛ اردم و سوئیت، ۲۰۰۴؛ نگوین و همکاران، ۲۰۱۵؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۵؛ کاسچیت فیشر و گارتتر، ۲۰۱۵؛ گاز من و سیرا، ۲۰۰۹؛ هریست و مرز، برون و همکاران، ۲۰۱۲؛ کیم، ۲۰۱۷؛ دا اون کیم، ۲۰۱۷؛ مورهارت و همکاران، ۲۰۱۵؛ سونگ و پارک، ۲۰۱۱؛ مولیا نگارا و کسیدی، ۲۰۰۹؛ چن اولمستد و چا، ۲۰۰۸؛ نوهر و سیموز، ۲۰۱۹؛ کلر، ۲۰۰۱؛ تامسون و همکاران، ۲۰۰۵؛ گوئورمانت، ۲۰۱۹؛ ولت فلورنس و بارنیز، ۲۰۱۳؛ لی و همکاران، ۲۰۰۸؛ فراندی و همکاران، ۱۹۹۹)
موثق بودن برند	صحت بودن، درست بودن، احتمالاً ادعای درست بودن، صمیمی بودن، صادق بودن، بی‌آزار بودن، دوستانه بودن، خانواده گرا بودن، عملگرا بودن، بی‌ریا بودن، بشاش و عاطفی بودن، احساساتی بودن، مهربان، صمیمی و دلسوز بودن، دوست داشتنی بودن، مراقب بودن، بامحبت بودن، یاری رسان، نرم بودن، خوشحال بودن، خوش اخلاق بودن، رمانتیک بودن، ساده بودن، همدل بودن، سخاوتمندی، بی‌غل و غش بودن	صحت بودن، درست بودن، احتمالاً ادعای درست بودن، صمیمی بودن، صادق بودن، بی‌آزار بودن، دوستانه بودن، خانواده گرا بودن، عملگرا بودن، بی‌ریا بودن، بشاش و عاطفی بودن، احساساتی بودن، مهربان، صمیمی و دلسوز بودن، دوست داشتنی بودن، مراقب بودن، بامحبت بودن، یاری رسان، نرم بودن، خوشحال بودن، خوش اخلاق بودن، رمانتیک بودن، ساده بودن، همدل بودن، سخاوتمندی، بی‌غل و غش بودن	(هس، ۱۹۹۵؛ گوویز و کورچیا، ۲۰۰۳؛ اکینچی و هوسانی، ۲۰۰۶؛ چن اولمستد و چا، ۲۰۰۸؛ جنیفر و آکر، ۱۹۹۷؛ لنگس تد و هانت، ۲۰۱۸؛ روی و با نرجی، ۲۰۲۰؛ فراندی و همکاران، ۲۰۰۲؛ ناپولی و همکاران، ۲۰۱۳؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۵؛ راشنیل و همکاران، ۲۰۱۶؛ سارکار و همکاران، ۲۰۱۲؛ دیکسیوس و همکاران، ۲۰۱۸؛ پاتوردان و بالا ساپرامانیان، ۲۰۱۱؛ جونز و همکاران، ۲۰۰۹؛ بوسنیاک و همکاران، ۲۰۰۷؛ گئوتنز و همکاران، ۲۰۰۹؛ آکر و همکاران، ۲۰۰۱؛ فراندی و همکاران، ۱۹۹۹؛ سونگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ روی و با نرجی، ۲۰۲۰؛ آجی عالمی و دیگسون اوگ بچه، ۲۰۲۰؛ ساپفلن و گرون هاوگ، ۲۰۰۳؛ دیویس و همکاران، ۲۰۰۴؛ موسی، ۲۰۲۰؛ میشل و ریو تیر، ۲۰۱۲؛ پکوت و همکاران، ۲۰۱۷؛ جونز و همکاران، ۲۰۰۹؛ مولیا نگارا و کسیدی، ۲۰۰۹؛ گئوتنز و همکاران، ۲۰۰۹؛ داسیلوا و سیدالو، ۲۰۰۸؛ مونیز و مارچتی، ۲۰۱۲؛ دری استوس ولو سک، ۲۰۰۳؛ ونابل و همکاران، ۲۰۰۵)
شایستگی و	مسئولیت پذیری داشتن، صلاحیت داشتن،	(آکر و همکاران، ۲۰۰۱؛ موسی، ۲۰۲۰؛ روی و با نرجی، ۲۰۲۰؛ آجی عالمی و	

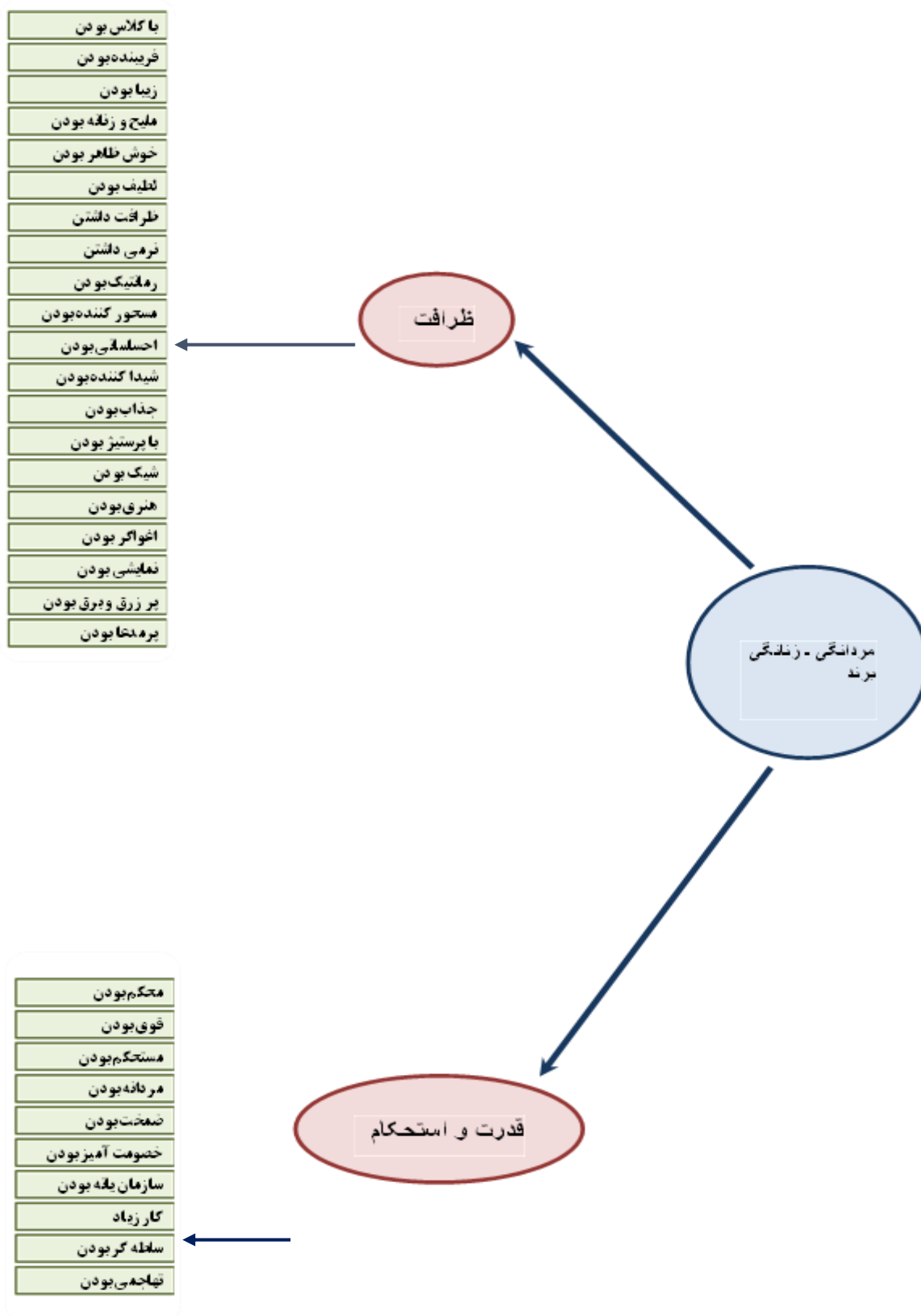
دیگسون اوگ بچه، ۲۰۲۰؛ جنیفر و آکر، ۱۹۹۷؛ لنگس تد و هانت، ۲۰۱۸؛ ساپفلن و گرون هاوگ، ۲۰۰۳؛ دیویس و همکاران، ۲۰۰۴؛ مونیز و مارچتی، ۲۰۱۲؛ کروز و جولی، ۲۰۱۴؛ کروز و جولی، ۲۰۱۴؛ لی و همکاران، ۲۰۰۸؛ گاز من و سیرا، ۲۰۰۹؛ گنوتنز و همکاران، ۲۰۰۹؛ چوی و سونگ، ۲۰۱۱؛ هریست و مرز، ۲۰۱۱؛ برون و همکاران، ۲۰۱۲؛ برون و همکاران، ۲۰۱۲؛ چن اولمستد و چا، ۲۰۱۲؛ دیکسیوس و همکاران، ۲۰۱۸؛ راشنبیل و همکاران، ۲۰۱۶؛ مورهارت و همکاران، ۲۰۱۵؛ نگوین و همکاران، ۲۰۱۵؛ چن اولمستد و چا، ۲۰۱۱؛ بوسنیاک و همکاران، ۲۰۰۷	بائبات بودن، خبرگی داشتن، مسئول بودن، موفق بودن، فنی بودن، حرفه‌ای بودن، هوشمند بودن، مستقل بودن، سخت کوش بودن، باکلاس بودن، رهبر بودن، پر کار بودن، پیشرو بودن، باتجربه بودن، تحصیل کرده بودن، آگاه بودن، دارای پرستیژ، درجه یک بودن، وظیفه‌گرا بودن، متفاوت بودن، منحصر به فرد بودن، متمایز بودن، عملکرد خوب داشتن، موفقیت طلب بودن، شایسته بودن،	صلاحیت
---	---	--------

جدول شماره ۴- جدول خلاصه‌سازی و جمع‌بندی مقوله‌های استخراج شده

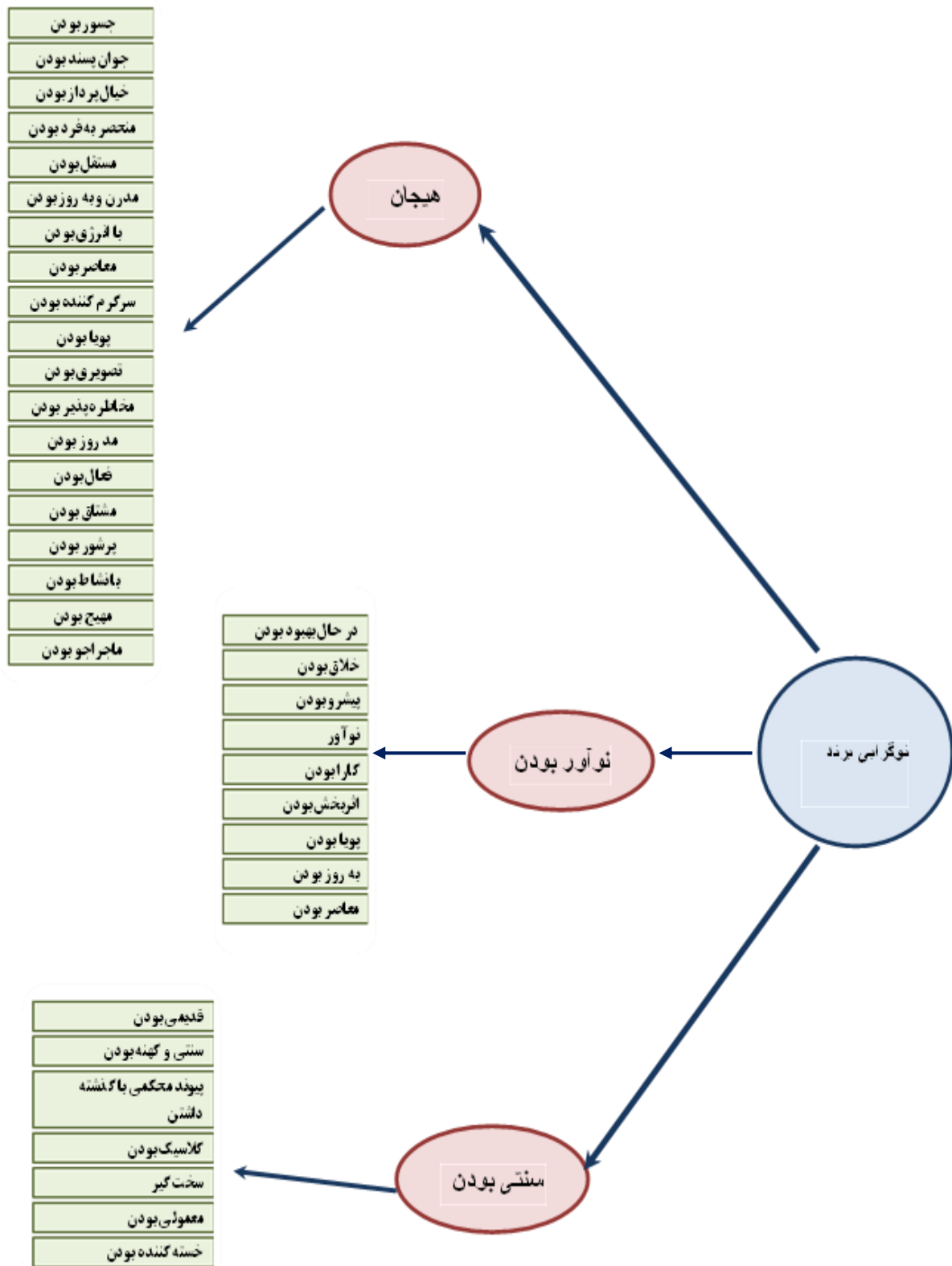
مضمین	مضمون	مقوله‌ها
موفق بودن برند	اعتماد	قابل اعتماد بودن، موثق بودن، دارای دانش بودن، باکیفیت بودن، ارزشمند بودن، به وعده عمل کردن، واقعاً به وعده عمل کردن، باورپذیر بودن، قابل تکیه کردن، آرام‌بخش بودن، تضمین‌کننده بودن، توانا بودن، آگاه بودن، باتجربه بودن، مسئول بودن، تحصیل کرده بودن، واقعی بودن، درجه یک، دروغ‌گویی، حسن نیت داشتن، کمک کردن، هوشمند بودن، به روز بودن، معاصر بودن، کمیاب بودن
	صداقت	صحيح بودن، درست بودن، احتمالاً ادعای درست بودن، صمیمی بودن، صادق بودن، بی‌آزار بودن، دوستانه بودن، خانواده‌گرا بودن، عملگرا بودن، بی‌ریا بودن، بشاش و عاطفی بودن، احساساتی بودن، مهربان، صمیمی و دلسوز بودن، دوست‌داشتنی بودن، مراقب بودن، بامحبت بودن، یاری رسان، نرم بودن، خوشحال بودن، خوش اخلاق بودن، رمانتیک بودن، ساده بودن، همدل بودن، سخاوتمندی، بی‌غل و غش بودن
	شایستگی و صلاحیت	مسئولیت‌پذیری داشتن، صلاحیت داشتن، باثبات بودن، خبرگی داشتن، مسئول بودن، موفق بودن، فنی بودن، حرفه‌ای بودن، هوشمند بودن، مستقل بودن، سخت کوش بودن، باکلاس بودن، رهبر بودن، پر کار بودن، پیشرو بودن، باتجربه بودن، تحصیل کرده بودن، آگاه بودن، دارای پرستیژ، درجه یک بودن، وظیفه‌گرا بودن، متفاوت بودن، منحصر به فرد بودن، متمایز بودن، عملکرد خوب داشتن، موفقیت طلب بودن، شایسته بودن
مردانگی - زنانگی برند	ظرافت	با کلاس بودن، فریبنده بودن، زیبا بودن، ملیح و زنانه بود، خوش ظاهر بودن، زنانه بودن، نرم و لطیف بودن، ظرافت داشتن، نرمی داشتن، رمانتیک بودن، مسحورکننده بودن، احساساتی بودن، شیدا کننده بودن، جذاب بودن، با پرستیژ بودن، شیک و جذاب بودن، هنری بودن، اغواگر بودن، نمایشی بودن، پرزرق و برق بودن، پرمعدا بودن
	قدرت و استحکام	محکم بودن، قوی بودن، مستحکم بودن، مردانه بودن، ضخمت بودن، خصوصت‌آمیز بودن، سازمان یافته بودن، کار زیاد، سلطه‌گر بودن، تهاجمی بودن
نوگرایی برند	هیجان	جسور بودن، جوان پسند بودن، خیال پرداز بودن، منحصر به فرد، مستقل بودن، مدرن و به روز بود، جوان بودن، هیجانی بودن، باروخیه بودن، رویایی بودن، زنده بودن، با انرژی بودن، معاصر بودن، سرگرم‌کننده، پویا بودن، تصویری بودن، مخاطره‌پذیر بودن، مد روز بودن، فعال بودن، مشتاق بودن، پرشور، با نشاط، مهیج بودن، ماجراجو بودن
	نوآور بودن	در حال بهبود بودن، خلاق بودن، پیشرو بودن، نوآور، کارا بودن، اثربخش بودن، پویا بودن
سنتی بودن	قدیمی بودن، سنتی و کهنه بودن، پیوند محکمی با گذشته داشتن، کلاسیک بودن، سخت گیر، معمولی بودن، خسته کننده بودن	



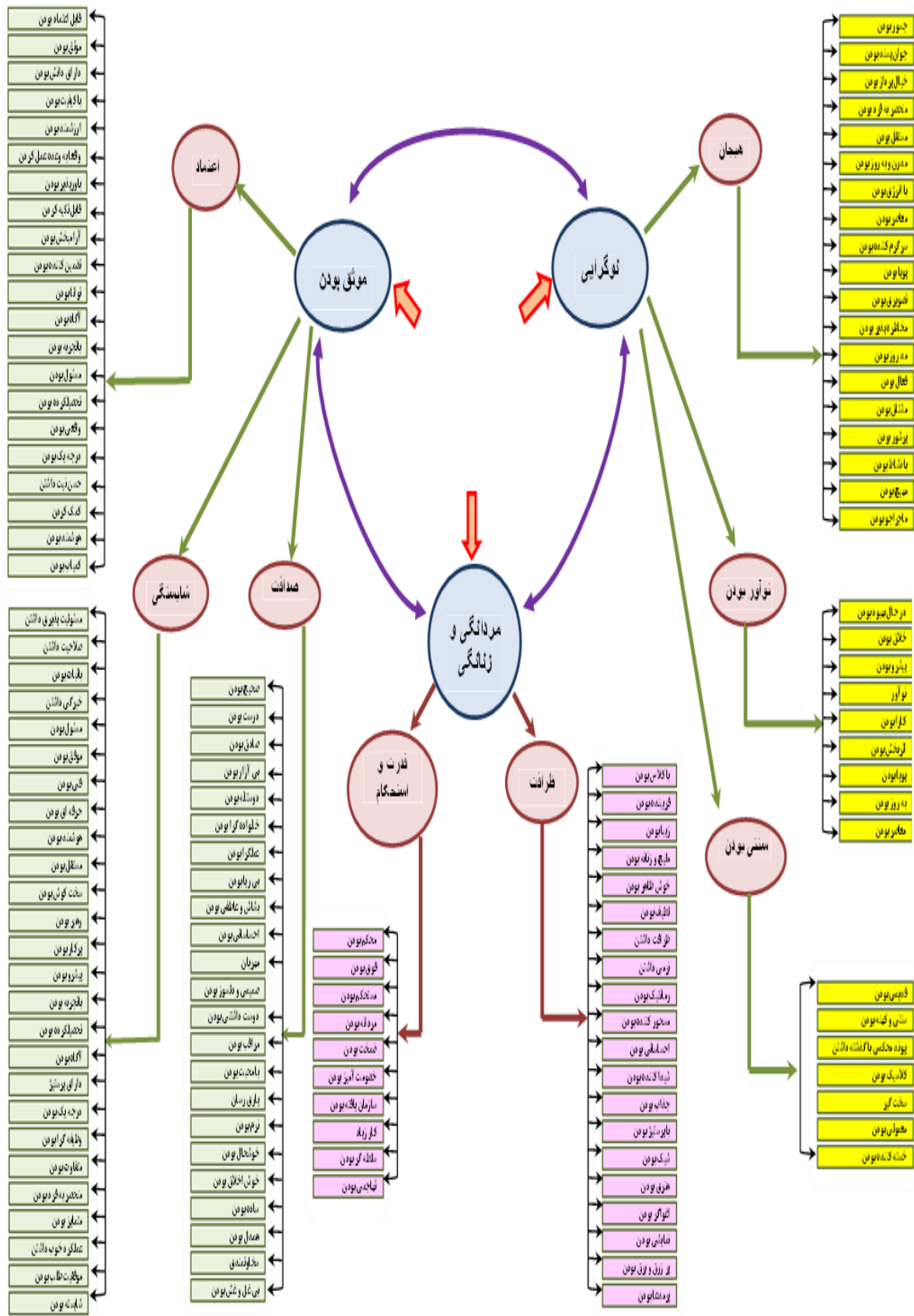
شکل شماره ۱- موثق بودن برند در سازمان‌های رسانه‌ای



شکل شماره ۲- مردانگی و زنانگی برند در سازمان‌های رسانه‌ای



شکل شماره ۳- نوگرایی برند در سازمان‌های رسانه‌ای



شکل شماره ۴- شبکه مضامین شخصت برند سازمان‌های رسانه

جدول شماره ۵- نتایج حاصل از تحلیل مضمون

<p>گونه ۴) مردانه - غیر موثق و سنت گرا: گونه‌ای که از سوی مخاطب سازمان رسانه‌ای قوی، سازمان یافته اما غیرقابل اعتماد و دارای خبرگی کم ارزیابی می‌شود اما این گونه از نظر مخاطب چندان به روز، فعال، سرگرم‌کننده و نوآور در تولید محتوا نیست.</p>	<p>گونه ۳) مردانه موثق و سنت گرا: گونه‌ای که، سازمان رسانه‌ای از نظر مخاطب قوی، سازمان یافته و کارآمد است. این گونه از سوی مخاطب قابل اعتماد، صادق و دارای خبرگی در نظر گرفته می‌شود اما در تولید محتوا چندان نوآور، به روز، فعال و سرگرم‌کننده نیست.</p>	<p>گونه ۲) مردانه - غیر موثق و نوگرا: گونه‌ای که سازمان رسانه‌ای از نظر مخاطب قوی سازمان یافته و کارآمد است اما مخاطب چندان نمی‌تواند به صداقت و شایستگی آن اعتماد کند. با این وجود گونه مذکور نوگرا، فعال و سرگرم‌کننده است.</p>	<p>گونه ۱) مردانه - موثق و نوگرا: گونه برند سازمان‌های رسانه‌ای که از نظر مخاطب قوی، مردانه، سازمان یافته و کارآمد بوده و از منظر دیگر قابل اعتماد، صادق و شایسته است. اساساً این گونه، سازمان‌های رسانه‌ای را نشان می‌دهد که در محتوا نو آور بوده و از نظر مخاطب مد روز، فعال، پور شور و سرگرم‌کننده است.</p>
<p>گونه ۸) زنانه - غیر موثق و سنت گرا: گونه‌ای که مخاطب سازمان رسانه‌ای را فریبنده، اغواگر و جذاب می‌بیند اما رسانه قابل اعتماد و صادقی نیست. این رسانه از منظر مخاطب سنت گرا بوده و در تولید محتوا چندان نوآور، نوگرا و منطبق بر مد روز نیست.</p>	<p>گونه ۷) زنانه - موثق و سنت گرا: گونه‌ای که مخاطب سازمان رسانه‌ای را جذاب، فریبنده، اغواگر و محسوس کننده می‌بیند و تولید محتوا موثق، صادق و قابل اعتماد عمل می‌کند اما رسانه‌ای نوگرا، نوآور و منطبق بر مد روز نیست.</p>	<p>گونه ۶) زنانه - غیر موثق - نوگرا: گونه‌ای است که مخاطب سازمان‌های رسانه‌ای را جذاب، فریبنده، اغواگر می‌بیند که در تولید محتوا نوآور، فعال، به روز و سرگرم‌کننده است اما چندان قابل اعتماد، صادق و دارای خبرگی نیست.</p>	<p>گونه ۵) زنانه - موثق و نوگرا: گونه مذکور از نظر مخاطب سازمان‌های رسانه‌ای را نشان می‌دهد که جذابیت، شیک، اغواگر، نمایشی و پرزرق و برق است از طرف دیگر مخاطب چنین سازمان رسانه‌ای را قابل اعتماد، صادق و موثق ارزیابی کرده و در تولید محتوا نوگرا، نوآور، فعال و سرگرم‌کننده است.</p>

- Multichannel Environment: An Exploratory Study of Network News Brand Personality”, *International Journal on Media Management*, 9(4), 135-150. doi:10.1080/14241270701632688.
- Chan-Olmsted, S.M. & Cha, J. (2008). “Exploring the antecedents and effects of brand images for television news: An application of brand personality construct in a multichannel news environment”, *International Journal on Media Management*, 10(1), 32-45. <http://doi.org/10.1080/14241270701820481>.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001). “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty”, *Journal of marketing*, 65 (2), 81-93.
- Cohen, R.J. (2014). “Brand personification: introduction and overview”, *Psychology & Marketing*, 31(1), 1-30.
- Craimer, S. (1995). “The real power of brands: Making brands work for competitive advantage”, FT Pitman.London, UK.
- De Chernatony, L. & McDonald, M. (2003). “Creating powerful brands”, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- De Chernatony, L. (2010). “From brand vision to brand evaluation”, Oxford: Butterworth and Heinemann.
- De Jong, M., Steenkamp, J. & Veldkamp, B. (2009). “A model for the construction of country-specific yet internationally comparable short-form marketing scales”, *Marketing Science*, 28(4), 674-689.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R.V. & Roper, S. (2004). “A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation”, *Corporate reputation review*, 7(2), 125-146.
- Dikcius, V., Seimiene, E., Casas, R. (2018). “Brand Personality Scale: Is It Applicable For A Small Emerging Country?”, *Organizations And Markets In Emerging Economies*, 9, 2(18). DOI: <https://doi.org>.
- Durgee, J.F. (1988). “Understanding brand personality”, *Journal of Consumer Marketing*, 5(3), 21-25.
- Ajeyalemi, O. & Dixon-Ogbechie, B. (2020). “An Assessment of Consumer Perception of the Brand Personality of Globacom, Nigeria”, *Review of International Business (Internext)*, 15(3), 128-140. doi: [http:// dx.doi.org/10.18568/internext.v15i3.574](http://dx.doi.org/10.18568/internext.v15i3.574).
- Aaker, J., Benet-Martinez, V. & Garolera, J. (2001). “Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Assael, H. (1984). “Consumer behavior and marketing action. Kentucky Publishing Company. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Azoulay, A. & Kapferer, J.N. (2003). “Do brand personality scale really measure brand personality?”, *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155, doi: 10.1057/palgrave.bm.2540162.
- Berry, N.C. (1988). “Revitalizing brands”, *Journal of Consumer Marketing*, 5(3), 15-20.
- Bosnjak, M., Bochmann, V. & Tanja Hufschmidt, T. (2007). “Dimensions of Brand Personality Attributions: A Person-Centric Approach in the German Cultural Context” *Social Behavior And Personality: An International Journal*, 35(3), 303-316.
- Broadbent, K. & Cooper, P. (1987). “Research is good for you”, *Marketing Intelligence & Planning*, 5(1), 3-9.
- Cannon, J.P. & Perreault, W.D. (1999). “Buyer-seller relationships in business markets”, *Journal of Marketing Research*, 36(4), 439-460.
- Caprara, G.V., Barbaranelli, C. & Guido, G. (2001), “Brand personality: how to make the metaphor fit?”, *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 377-395.
- Chan-Olmsted, S.M. & Cha, J. (2007). “Branding Television News in a

- Zinkhan (Eds.)", 1995 AMA Educator's Proceedings (Vol. 6, PP. 20-26). Chicago: American Marketing Association.
- Homburg, C., Workman, J.P. & Jensen, O. (2002). "A configurational perspective on key account management", *Journal of Marketing*, 66(2), 38-60.
- Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2006). "Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places", *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642, available at: <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>.
- Hunt, S.D. (1991). "Modern marketing theory. Cincinnati, OH: South-Western Publishing. Hunt, S.D. (2000). A general theory of competition – Resources, competences, productivity economic growth. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jones, C. & Bonevac, D. (2013). "An evolved definition of the term 'brand': Why branding has a branding problem", *Journal of Brand Strategy*, 2(2), 112-120.
- Jooyoung, K., Tae, H.B. & Hugh, J. Martin. (2010). "Dimensions Of News Media Brandpersonality", *cauartnly*, 87(1). 117-134. ozoloAEIMC.
- Kashif, M., Fernando, P.M.P., Samad, S. & Thuramy, R. (2018). "Finding greener grass on the other side of hill: Examining donor perceived brand equity in a moderating role of brand credibility", *Asia pacific journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 988-1012.
- Keller, K.L. (2001). "Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands (pp. 3-27)", Cambridge, MA: Marketing Science Institute (Working Paper).
- Kim, D.D.E. (2017). "A unified measure of media brand personality: Developing a media brand personality scale for multiple media", *International Journal on Media Management*, 19(3), 197-221.
- Kim, J., Baek, T.H. & Martin, H.J. (2010). "Dimensions of news media brand personality", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(1), 117-134.
- Knobloch, S. & Zillmann, D. (2002). "Mood Ekinci, Y. & Hosany, S. (2006). "Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations", *Journal of travel research*, 45(2), 127-139.
- Ferrandi, J. & Valette-Florence, P. (2002). "First test and validation of the transposition of a human personality scale on brands", *Journal of Marketing Research and Applications*. 17(3), 50-113.
- Geuens, M., Weijters, B. & De Wulf, K. (2009). "A new measure of brand personality", *International Journal of Research in Marketing*. 26(5) 97-107. homepage: www.elsevier.com/locate/ijresmar.
- Guè vremont, A. (2019). "Brand hypocrisy from a consumer perspective: scale development and validation", *Journal of Product & Brand Management*, <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2017-1504>.
- Gurviez, P. & Korchia, M. (2003). "Proposal for a multidimensional brand trust scale", In 32nd Emac-Conference-Glasgow, Marketing. Responsible and Relevant (PP. 438-452). <http://www.watoowatoo.net/mkgr/>.
- Guzm n, F. & Sierra, V. (2009). "A political candidate's brand image scale: Are political candidate's brands?", *Journal of Brand Management*, 17(3), 207-217.
- Habann, F., Nienstedt, H.-W. & Reinelt, J. (2008). "Success factors of brand expansions in the newspaper industry. An empirical analysis. In M. Ots (Ed.)", *Jönköping International Business School (JIBS) Research Report 2008-1 (PP. 25-46)*. Jönköping, Sweden.
- Helgeson, J.G. & Supphellen, M. (2004). "A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality", *International Journal of Market Research*, 2, 205-233.
- Herbst, U. & Merz, M.A. (2011). "The industrial brand personality scale: Building strong business-to-business brands", *Industrial marketing management*, 40(7), 1072-1081.
- Hess, J.S. (1995). "Construction and Assessment of a scale of Measure Consumer Trust. In Barbara B. Stern and George M.

- Media Management and Economics (PP. 229-249). Mahwah, NJ: Routledge.
- Michel, G. & Rieunier, S. (2012). "Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving", *Journal of Business Research*, 65(5), 701-707.
- Milas, G. & Mlacic, B. (2007). "Brand personality and human personality: findings from ratings of familiar Croatian brands", *Journal of Business Research*, 60(6), 620-626.
- Morhart, F., Malr, L., Guè vremont, A., Girardin, F. & Bianc, B. (2015). "Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale", *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.
- Moussa, S. (2020). "Measuring brand personality using emoji: findings from Mokken scaling", *Journal of Brand Management*, 10(8), 1-17.
- Muniz, K.M. & Marchetti, R.Z. (2012). "Brand personality dimensions in the brazilian context. *Brazilian Administration Review*", BAR, Rio de Janeiro, 9(2), 168-188, doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S1807-76922012000200004>.
- Napoli, J., Dickinson, S.J., Beverland, M.B., & Farrelly, F. (2013). "Measuring consumer-based brand authenticity", *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
- Nguyen, B., Ekinci, Y., Simkin, L. & Melewar, T.C. (2015). "The Brand Likeability Scale: An Exploratory Study of Likeability in Firm-Level Brands", *International Journal of Market Research*, 57(5), 776-800.
- Norman, W.T. (1963). "Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(6), 574-583.
- Opoku, R.A., R. Abratt, M. Bendixen, & L. Pitt. (2007). "Communicating brand personality: Are the web sites doing the talking for food SMEs?" *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 362-74.
- Ots, M. & Hartmann, B.J. (2015). "Media brand cultures: Researching and theorizing how consumers engage in the social management via the digital jukebox", *Journal of Communication*, 52(2), 351-366.
- Kressmann, F., Sirgy, M.J., Herrmann, A., Huber, F., Koschate-Fischer, N. & Gartner, S. (2015). "Brand Trust: Scale Development and Validation", *Schmalenbach Business Review*, 67(2), 171-195.
- Krapfel, R.E., Salmond, D.J. & Spekman, R.E. (1991). "A strategic approach to managing buyer-seller relationships", *European Journal of Marketing*, 25(9), 22-37.
- Kressmann, F., Sirgy, M.J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. & Lee, D. (2006). "Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty", *Journal of Business Research*, 59, 955-964. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>.
- Kuenzel, S. & Halliday, S.V. (2010). "The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: the role of brand identification", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3/4), 167-176, available at: <http://doi.org/10.1057/jt.2010.15>.
- Langstedt, E. & Hunt, D.S. (2018). "An Exploration into the Brand Personality Traits of social Media Sites", *The Journal of social media in Society*, 6(2), 315-342.
- Levy, S.J. (1985). "Dreams, fairy tales, animals, and cars", *Psychology and Marketing*, 2(2), 67-81.
- Li, F., Kashyap, R., Zhou, N. & Yang, Z. (2008). "Brand trust as a second-order factor: An alternative measurement model", *International Journal of Market Research*, 50(6), 817-839.
- Lombardi, M. (2007). "La marca, una come noi: La personalità di marca nell'era post spot", Rome: FrancoAngeli.
- Malmelin, N. & Moisander, J. (2014). "Brands and Branding in Media Management – Toward a Research Agenda", *International Journal on Media Management*, 16(1), 9-25. doi:10.1080/14241277.2014.898149.
- McDowell, W.S. (2006). "Issues in marketing and branding. In A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted, & M. O. Wirth (Eds.)", *Handbook of*

- commonalities of a growing research area. In G. Siegert, K. Foster, S. M. Chan-Olmsted, & M. Ots (Eds.), Handbook of Media Branding (PP. 157-167). Switzerland: Springer International Publishing.
- Smith, A.C., Graetz, B.R. & Westerbeek, H.M. (2006). "Brand personality in a membership-based organization", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(3), 251-266, doi: 10.1002/nvsm.51.
- Strizhakova, Y. & Krmar, M. (2007). "Mood management and video rental choices", *Media Psychology*, 10, 91-112.
- Sanchez, J.C. (1993). "The long and thorny way to an organizational taxonomy", *Organization Studies*, 14(1), 73-92.
- Sung, Y. & Park, N. (2011). "The dimensions of cable television network personality: Implications for media brand management", *International Journal on Media Management*, 13(1), 87-105. <http://doi.org/10.1080/14241277.2010.545361>.
- Supphellen, M. & Grønhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: The moderating effect of consumer ethnocentrism", *International Journal of Advertising*, 22(2), 203-226
- Thomson, M., MacInnis, D.J. & Park, C.W. (2005). "The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands", *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Usakli, A. & Baloglu, S. (2011). "Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory", *Tourism Management*, 32(1), 114-127.
- Valette-Florence, R. & Barnier, V.D. (2013). "Towards a micro conception of brand personality: An application for print media brands in a French context", *Journal of Business Research*, 66, 897-903.
- Venabel, B.T., Rose, G.M., Bush, V.D. & Gilbert, F.W. (2005). "The role of brand personality in charitable giving: An assessment and validation", *Journal of the academy of marketing science*, 33(3), 295-312.
- Ventura, K., Kazancoglu, I., Ustundagli, E. & Tatlidil, R.A. (2013). "Store personality: construction of media brands. In G. Siegert, K. Foster, S. M. Chan-Olmsted, & M. Ots (Eds.), Handbook of Media Branding (PP. 157-167). Switzerland: Springer International Publishing.
- Pecot, F., Valette-Florence, P. & Barnier, V. (2017). "Brand Heritage: a multidimensional measurement scale to assess consumers' perception", 46th European Marketing Academy Conference EMAC. <https://www.researchgate.net/publication/318259476>
- Plummer, J.T. (1984/85). "How personality makes a difference", *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Pitt, L.F., Watson, R.T., Berthon, P., Wynn, D. & Zinkhan, G. (2006). "The penguin's window: Corporate brands from an open-source perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 115-127.
- Prior, M. (2013). "Media and political polarization", *Annual Review of Political Science*, 16, 101-127.
- Rauschnabel, P.A., Krey, N., Babin, B.J. & Ivens, B.S. (2016). "Brand management in higher education: the university brand personality scale", *Journal of Business Research*, 69(8), 3077-3086.
- Romaniuk, J. (2008). "Comparing methods of measuring brand personality traits", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(2), 153-161.
- Rossiter, J.R., Percy, L. & Donovan, R.J. (1991). "A better advertising planning grid", *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11-21.
- Roy, S. & Banerjee, S. (2020). "Is Geuens Et Al.'S New Brand Personality Scale Valid in The Indian Context? The Case Of The Dell Brand In India", *Journal of critical reviews*, 7(13), 2-13. <https://www.researchgate.net>.
- Siegert, G. & Von Rimscha, M.B. (2013). "Economic bases of communication. In P. J. Schulz, & P. Copley (Ed.)", *Handbooks of communication science: Vol. 1: Theories and models of communication* (PP. 123-146). Berlin: De Gruyter.
- Siegert, G., Förster, K., Chan-Olmsted, S.M. & Ots, M. (2015). "What is so special about media branding? Peculiarities and

perception towards consumer electronics chains stores in Turkey a case of university students”, *Journal of Economic and Social Studies*, 3(2), 15-38.

Wysong, W.S., Munch, J. & Kleiser, S. (2002). “An investigation into the brand personality construct, its antecedents, and its consequences. *American Marketing Association*”, *Conference Proceedings*, 13, 512-518.

Yoon, C., Gutchess, A.H., Feinberg, F. & Polk, T.A. (2006). “A functional magnetic resonance imaging study of neural dissociations between brand and person judgments”, *Journal of Consumer Research*, 33(1), 31-40.

Brand Personality Typology for Media Organizations (Case: Iranian TV Channel and Persian Satellite Channels)

Mohammadreza Parizad, Reza Ebrahimzadeh Dastjerdi, Mehrdad Sadeghi

Abstract

Introduction: The Purpose of this study is typology of media organizations' brand personality with a thematic analysis approach (Case study: Iranian TV channels and Persian language satellite TV channels) To reach Network of themes. **Method:** In order to answer the main research question, thematic analysis method was used. Three major themes have been identified with the titles of brand credibility, brand femininity-masculinity, brand modernity. The area of research has been all reputable databases such as Obsco, Emerald, Science Direct, Elsevier, ProQuest and articles related to the field of brand, brand personality and media organizations. **Findings:** Based on the thematic analysis approach, an attempt was made to extract themes related to the brand personality of media organizations. Which after clustering, Merge and delete shared codes: 133 key themes, 8 integrating themes and 3 macro themes were obtained. Lincoln and Guba approaches were used to explain the validity of the study, which shows the acceptable validity of the results. Holsty method was used to evaluate the reliability, based on which the calculated reliability was 0.911 and higher than the standard value of 0.7. **Conclusion:** The results were analyzed in the form of a network of themes and led to the development of the final research model.

Key words: typology, Brand personality, Media organizations, Iranian TV channels, Persian language satellite channels.