

# مسائل سازمان‌های رسانه‌ای

فائزه تقی پور

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

وحید بیگتاشی

[www.ketab.ir](http://www.ketab.ir)

- سرشناسه : تقی پور، فائزه، ۱۳۵۸ -
- عنوان و نام پدیدآور : مسایل سازمان‌های رسانه‌ای / فائزه تقی پور، وحید بیکتاشی.
- مشخصات نشر : تهران : جهاد دانشگاهی، واحد علامه طباطبائی، ۱۴۰۰.
- مشخصات ظاهری : ۲۶۵ ص. : مصور، جدول؛ ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.
- شابک : ۹۷۸-۹۶۴-۷۸۰۶-۶۱-۹
- وضعیت فهرست نویسی : فیبا
- یادداشت : کتابنامه: ص. [۲۱۵] - ۲۶۵.
- موضوع : رسانه‌های گروهی -- مدیریت
- Mass media -- Management  
برنامه‌ریزی راهبردی  
Strategic planning
- شناسه افزوده : بیکتاشی، وحید، ۱۳۷۰ -
- شناسه افزوده : جهاد دانشگاهی. واحد علامه طباطبائی
- رده بندی کنگره : P۹۶
- رده بندی دیویی : ۲۳۰۶۸/۳۰۲
- شماره کتابشناسی ملی : ۸۶۹۹۱۷۹
- اطلاعات رکورد کتابشناسی : فیبا

/ مسائل سازمان‌های رسانه‌ای /  
/ فائزه تقی پور و وحید بیکتاشی /  
/ چاپ اول / ۱۴۰۰ تهران / ۵۰۰ نسخه /  
/ چاپ و صحافی: /  
/ شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۷۸۰۶-۶۱-۹ /  
/ نشانی انتشارات: خیابان کریمخان، نبش خیابان عضدی شمالی، ساختمان دانشگاه علامه طباطبائی، طبقه اول /  
/ تلفن فروشگاه: ۶۶۴۸۷۶۲۵ /  
/ www.jatt.ir /  
/ همه حقوق چاپ و نشر برای ناشر محفوظ است. /

/ انتشارات جهاد دانشگاهی واحد علامه طباطبائی /



## سخن ناشر

نقش پژوهش در توسعه علمی فرهنگی و به دنبال آن در توسعه همه جانبه و فراگیر بر هیچ متفکری پوشیده نیست. پژوهش های بنیادین زیربنای استوار هر توسعه و پیشرفتی را شکل می بخشد و زمینه های رشد و تعالی جوامع را فراهم می سازد.

تصور توسعه همه جانبه بدون این پژوهش ها، تصویری باطل و بیهوده است و بی گمان راه به جایی نمی برد و دیر یا زود در بستر تجربه به ویژه تجربه های دراز مدت بطلان آن بر همه آشکار می گردد. آثار تحقیقاتی ارزشمند همانند خون تازه ای است که در رگ های علم و دانش جاری می گردد و جانی تازه بدان می بخشد.

انتشارات جهاد دانشگاهی واحد علامه طباطبایی مفتخر است که برای نیل به توسعه علمی و فرهنگی به نشر آثار محققان ارجمند می پردازد و آثار این عزیزان را به جامعه علمی عرضه می کند و از این رهگذر در راه توسعه علم و دانش گام هایی هر چند کوتاه برمی دارد. امید است نتیجه این تلاش ها زمینه های پیشرفت مبین اسلامی ما، ایران را فراهم آورده، به سربلندی ملت ایران بینجامد.

- ۷ پیش‌گفتار
- ۹ مقدمه
- ۲۱: نگاه کلی به تحقیقات مدیریت رسانه  
مفهوم مدیریت رسانه، مروری بر مدیریت رسانه، روابط علمی مدیریت رسانه با سایر علوم، بررسی تاریخی تحقیقات رسانه.
- ۲۷: ۲: تحقیقات مدیریت رسانه و اقتصاد یک مرور در بستر تاریخ  
تغییرات در حوزه صنایع رسانه‌ای از سال ۲۰۰۶ به بعد، معرفی نشریات مدیریت رسانه‌ای از سال ۲۰۰۶ به بعد، معرفی تالیف‌ها و کتابچه‌های مرتبط با مسائل سازمان‌های رسانه‌ای، معرفی آثار نویسندگان مرتبط با رسانه، اقتصاد و ارتباطات، مقالات در مجلات علمی مرتبط با رسانه، مطالعات مدیریتی، متغیرهای ساختار بازار، مطالعات چند مرحله‌ای در حوزه مدیریت رسانه، اخبار و مدیریت اخبار، مطالعات کارآفرینی، مطالعات مخاطبان، مطالعات تلویزیونی، مطالعات روزنامه‌ها، صنعت فیلم‌سازی، بررسی تحقیقات مدیریت رسانه و اقتصاد از سال ۲۰۰۶ به بعد، حوزه‌های قابل بررسی برای تحقیقات مدیریت رسانه و اقتصاد، مدیریت منابع انسانی در سازمان‌های رسانه‌ای، بررسی مفهومی مدیریت منابع انسانی.
- ۵۳: ۳: مسائل اساسی در تحقیقات مدیریت رسانه  
مقدمه‌ای بر منابع انسانی، مدیریت استراتژیک منابع انسانی، سیستم مدیریت منابع انسانی، بررسی مطالعات و پژوهش‌های مرتبط با منابع انسانی، برنامه‌ریزی منابع انسانی، مدیریت منابع انسانی در رسانه‌ها، مدیریت راهبردی منابع انسانی در محیط رسانه‌ای پویا، وظایف مدیریت منابع انسانی در آینده، استخدام و کارمندیابی متناسب با نیازهای سازمان رسانه‌ای، مسئولیت اجتماعی سازمان رسانه‌ای، عملکرد در سازمان رسانه‌ای، حفظ و نگهداری نیروی انسانی، مدیریت راهبردی، تکامل مفاهیم مدیریت راهبردی

از راهبرد تا مدیریت راهبردی)، مزیت رقابتی پایدار در مقابل گذرا، یک رویکرد راهبردی در دو سطح خارجی و داخلی، عوامل مرتبط با مدیریت راهبردی در سازمان رسانه‌ای، تحلیل ساختاری صنایع و موقعیت‌یابی در صنایع (تحلیل خارجی)؛ ارائه چارچوب، محدودیت‌های مدل پنج نیروی پورتر، برنامه پنج نیرو برای صنعت رسانه، گسترش مدل پنج نیرو، تحلیل داخلی، رویکرد مبتنی بر منبع (RBV)، دیدگاه مبتنی بر دانش، رویکرد مبتنی بر منبع و صنعت رسانه، مدل‌های کسب‌وکار تکاملی در زمینه تحول دیجیتال، از همگرایی تا تحول دیجیتال، تأثیر تحول دیجیتال بر مدل‌های کسب‌وکار، بخش رسانه سوی مدل‌های کسب‌وکار درهم گسیخته، تفکر راهبردی مبتنی بر تحولات تکنولوژیکی، تبلیغات؛ مقدمه‌ای بر تبلیغات در سازمان رسانه‌ای، متون اصلی تبلیغات، آشنایی با تعریف و کاربرد مفهوم تبلیغات در برخی پژوهش‌های علمی، تحقیقات مدیریت رسانه و اقتصاد با موضوع تبلیغات، ماهیت اقتصادی رسانه به عنوان یک (کالا یا پیام)، اهمیت تبلیغات برای رسانه‌های مختلف، معرفی مدل‌های درآمد رسانه، انواع تبلیغات پیام‌های حمایت‌شده (مالی)، تبلیغات و استقلال محتوای تولیدی، تبلیغات درهم ریخته و درک کیفیت تحریریه، جنبش تبلیغات در آینده رسانه، ترکیب محتوای تولیدی با تبلیغات، تعارض تبلیغات با کیفیت و یکپارچگی در رسانه، پذیرندگی مخاطبان نسبت به اشکال جدید تبلیغات در رسانه‌های مختلف، تبلیغات منابع درآمد اولیه برای رسانه‌های تجاری، تبلیغات انبوه در رسانه‌های محتوا محور، بازاریابی؛ مقدمه‌ای بر بازاریابی، رویکرد مفهومی به بازاریابی، جهت‌گیری‌های بازاریابی، آشنایی با تعریف و کاربرد مفهوم بازاریابی و برندینگ در پژوهش‌های علمی، چابکی بازاریابی خدمات، بازاریابی اینترنتی و فراهم آوردن فلسفه جدید برای آن، آمیخته بازاریابی اینترنتی، مدل روانشناسی مصرف‌کننده و برند، ارزش ویژه برند، بازاریابی و برندینگ، نقش بازاریابی و برندینگ برای سازمان رسانه‌ای، وضعیت بازاریابی رسانه‌های سنتی و تحقیقات برندسازی، تعامل زمینه‌های تحقیقات برندینگ و بازاریابی رسانه‌های سنتی، تجزیه و تحلیل شبکه‌ای از بازاریابی رسانه‌ای و برندسازی، بازاریابی و برندسازی رسانه‌ای در مواجهه با محیط رسانه‌ای مخاطب محور، بازاریابی رسانه سنتی و معاصر و تحقیقات برندینگ، تحقیقات برای آینده برندینگ و بازاریابی رسانه.