

توسعه و اجرای
سیستم‌های ارزیابی عملکرد متوازن
در سازمان‌های رسانه‌ای

دکتر علی اکبر فرهنگی

استاد دانشگاه تهران

دکتر ابوالفضل دانایی

عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنان

۱۳۹۲

سرشناسه	فرهنگی، علی اکبر، ۱۳۳۱ -
عنوان و نام پدیدآور	نوسنده و اجرای سیستم‌های ایزدی عملکرد متونین در سازمان‌های رسانه‌ای / علی اکبر فرهنگ، لیقنضل نقایی
مشخصات نشر	تهران: مکت نظر، ۱۳۷۲.
مشخصات ظاهری	۳۵۲ ص: مصور، جلد، نمودار.
شابک	۶۹۶۳۲۰۰ - ۶۹۸۶۰۰
وضعیت فهرست‌نویسی	افیا
پانداخت	واژنامه
موضوع	رسانه‌های گروهی - مدیریت
موضوع	کارآمدی سازمانی - ارزیابی
موضوع	رسانه‌های گروهی - ارزیابی
شناسه نظریه	دقایی، لیقنضل، ۱۳۵۴ -
رده‌بندی کتگروه	۱۳۹۲، ۱۲، ۶۸
رده‌بندی دیویی	۶۸ - ۳۰۷۲۲
شماره کتابشناسی ملی	۷۹۶۶۷

توسعه و اجرای سیستم های ارزیابی عملکرد متوازن در سازمان های رسانه ای

تألیف: دکتر علی اکبر فرهنگی / دکتر ابوالفضل دانایی

ناشر : مکتبہ نظر

صفحه آرایي: انتليه مکت نظر

حروفچین : سمیه واعظ

نوٲٲ چلٲ : اول / تالٲستان ١٣٩٢

تیسرا: ۱۰۰۰ نسخہ

قیمت : ۸۲۰۰ تومان

جواب: خجسته نوین

تمامی حقوق این اثر متعلق به ناشر می باشد.

با بیش از یک دهه از شکل‌گیری رشته‌ی مدیریت رسانه در کشور و ورود آن به برنامه‌های درسی رشته‌های دانشگاهی، به تدریج در این قلمروی نوپای معارف اجتماعی و انسانی آثاری پدید می‌آیند که هستی این شاخه را در اذهان به تصویر می‌کشند و بدین‌سان دست‌اندرکاران را امیدوار می‌سازند که این شاخه‌ی نوی علمی نیز جایگاهی ویژه در میان علوم اجتماعی و ارتباطی برای خود دست و پا خواهد کرد. مدیریت رسانه، می‌رود که خود را مطرح سازد و بلکه به وجود راستین خود رسد. هر پدیده‌ی نوظهوری به سال‌ها زمان نیاز دارد تا به تدریج شکل گیرد و آثار پدید آمده در آن، در ابعاد گوناگون رخ نماید. در مدیریت رسانه نیز، این قاعده‌ی کلی حاکم است و علاقمندان را بر آن می‌دارد تا در این حوزه‌ی نوپا تلاش کرده به خلق آثاری دست یازند.

اثر حاضر که در باب نظام‌ها و یا سیستم‌های ارزیابی عملکرد متوازن تدوین و تألیف شده است و طی سال‌های اخیر در گرایش‌های مختلف مدیریت توانمندی خود را در ارزیابی به اثبات رسانده و حلال مشکلات فراوانی در سطوح گوناگون سازمانی گشته است، برای نخستین بار در زبان فارسی و با رویکردی کاملاً بومی در سازمان‌های رسانه‌ای ایران شکل گرفته است. نگارندگان این اثر، بر این اعتقادند که می‌توان علوم و فنون را با صیغه‌ی جهانی پذیرفت و آن را با پیکر رسانه‌ی ملی انطباق داد.

گرچه سازمان‌های موجود در جامعه‌ی کنونی ما از قواعد و ضوابط عمومی سازمان‌های جهانی تبعیت کرده است ولی در چارچوب‌های هستی‌شناسی و نیز معرفت و انسان‌شناختی، برای خود ویژگی‌های انکارناپذیری دارند که جا دارد به آنها با تعمق بیشتری نگاه کرد و آنها را دریافت. در حوزه‌ی مدیریت رسانه نیز این مهم اجتناب‌ناپذیر است و نمی‌توان از آن سر باز زد. یعنی می‌باید اصول را در نظر داشت و مصادیق را در فرهنگ ملی و بومی جستجو کرد. در این صورت معرفت‌افزایی در عرصه‌های مختلف شکل می‌گیرد و بر غنای علمی کشور افزوده می‌شود.

در این راستا، نویسندگان تلاش کرده‌اند به گونه‌ای مختصر و موجز، رسانه‌ها و مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای را تبیین و بنیان‌های نظری مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای و مدیریت راهبردی یا استراتژیک در این حوزه را گوش‌زد نمایند؛ و در ادامه راهبری استراتژیکی سازمان‌های رسانه‌ای را به محک ارزیابی و تحلیل درآورند و آن را به کمال نزدیک‌تر کرده و کاربردی سازند.

در فصل‌های بعدی به عملکرد سازمان‌های رسانه‌ای و ارزیابی آن پرداخته و مدل کارت امتیازی متوازن را که در مدیریت تولید و صنعتی کاملاً شناخته شده و سال‌ها مورد استفاده است، به سازمان‌های رسانه‌ای تسری داده‌اند.

این کار تلاشی حساب شده و مبتنی بر فلسفه‌ای است که می‌توان مدیریت رسانه را همچون گرایش‌های دیگر مدیریت با روش‌های نوین و تا حدودی کمی ارائه نمود.

نویسندگان ضمن قدردانی از تلاش تمام کسانی که آثارشان در این تألیف مورد استفاده قرار گرفته است و سپاسگزاری از آنها، از سازمان محترم روزنامه‌ی همشهری که فرصت پژوهش را برای نویسندگان فراهم نمود و در این باره از هیچ‌گونه مساعدت دریغ نرورزید، سپاسگزاری ویژه دارد. همچنین از جناب آقای دکتر علی‌اصغر محکی، استاد محترم و مدیر تحریریه‌ی همشهری، که همواره مشوق و رهنمای نویسندگان بوده‌اند، قدردانی کرده و از خداوند منان برای ایشان آرزوی توفیق روزافزون مسئلت دارد. از جناب آقای دکتر محمدرضا مهرگان، دانشیار دانشمند دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه تهران، که زحمت بازخوانی را تقبل فرموده و در این راه یاور و مشوق نگارندگان بوده‌اند و نظرات ارزنده‌ی اصلاحی ارائه فرموده‌اند، تشکر می‌شود. و نیز از آقای امیر روشن‌بخش و همکاران دلسوزشان در چاپ و نشر مکتب که برای به زیور طبع درآمدن این اثر کوشیده‌اند، تشکر می‌شود.

علی اکبر فرهنگی

ابوالفضل دانایی

تهران - ۱۳۹۲

فهرست مطالب

فصل اول

رسانه‌ها و مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای

بخش اول: کلیات

۱	۱.۱.۱. مفهوم رسانه
۳	۲.۱.۱. انواع رسانه‌ها
۴	۳.۱.۱. مالکیت در رسانه‌ها
۵	۴.۱.۱. تغییرات مالکیت سازمان‌های رسانه‌ای
۸	۵.۱.۱. مفهوم مدیریت رسانه
۱۱	۶.۱.۱. مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای

بخش دوم: بنیان‌های نظری مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای

۲۳	۱.۲.۱. جایگاه نظریه در مطالعه سازمان‌های رسانه‌ای
۲۵	۲.۲.۱. رویکردهای نظری به مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای
۲۶	۱.۲.۲.۱. رویکردهای جهان‌شمول
۳۵	۲.۲.۲.۱. رویکردهای اقتضایی
۴۲	۳.۲.۲.۱. رویکردهای نوین
۴۹	۳.۲.۱. مقایسه رویکردهای نظری مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای

بخش سوم: مدیریت استراتژیک در سازمان‌های رسانه‌ای

- ۵۲ ۱.۳.۱. تعریف مدیریت استراتژیک
- ۵۳ ۲.۳.۱. تدوین استراتژی
- ۵۳ ۳.۳.۱. اجزاء برنامه‌ریزی استراتژیک
- ۵۷ ۴.۳.۱. محیط استراتژیک سازمان‌های رسانه‌ای
- ۶۱ ۵.۳.۱. ماتریس سوانت کلاسیک
- ۶۴ ۶.۳.۱. توسعه ماتریس سوانت در سازمان‌های رسانه‌ای (SWOT_{FD})
- ۶۵ ۷.۳.۱. استراتژی و فرآیند تدوین استراتژی

بخش چهارم: رهبری استراتژیک در سازمان‌های رسانه‌ای

- ۶۸ ۱.۴.۱. نقش رهبران استراتژیک در سازمان
- ۷۰ ۲.۴.۱. سبک‌های رهبری در رسانه‌ها
- ۷۰ ۳.۴.۱. رهبری تحولی
- ۷۱ ۴.۴.۱. رهبری کاریزما
- ۷۲ ۵.۴.۱. رهبری استراتژیک در سازمان‌های رسانه‌ای

بخش پنجم: مطالعات موردی مدیریت استراتژیک در سازمان‌های رسانه‌ای

- ۸۴ ۱.۵.۱. چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ هجری شمسی
- ۸۵ ۲.۵.۱. مطالعه موردی اول: روزنامه همشهری
- ۹۶ ۳.۵.۱. مطالعه موردی دوم: سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

فصل دوم

عملکرد و سیستم‌های ارزیابی عملکرد

۱۱۱	۱.۲. مقدمه
۱۱۴	۲.۲. تعریف عملکرد
۱۱۵	۳.۲. مدیریت عملکرد
۱۱۹	۴.۲. ارزیابی عملکرد
۱۲۲	۵.۲. سیر تکامل در رویکردهای ارزیابی عملکرد
۱۲۴	۶.۲. سیستم‌های ارزیابی عملکرد

فصل سوم

مدل کارت امتیازی متوازن

۱۳۷	۱.۳. مقدمه
۱۳۹	۲.۳. تعاریف کارت ارزیابی متوازن
۱۴۰	۳.۳. مناظر کارت امتیازی متوازن
۱۴۳	۴.۳. مراحل تکامل کارت امتیازی متوازن
۱۴۷	۵.۳. روابط علت و معلولی بین شاخص‌ها
۱۴۹	۶.۳. نقشه استراتژی
۱۵۳	۷.۳. ارتباط وجوه در کارت ارزیابی متوازن

۱۵۳	۱.۷.۳. ارتباط بین وجه رشد و یادگیری با سایر وجوه
۱۵۷	۲.۷.۳. ارتباط بین فرایند داخلی با سایر وجوه
۱۵۸	۳.۷.۳. ارتباط بین وجه مشتری با سایر وجوه
۱۶۰	۸.۳. طراحی کارت امتیازی متوازن
۱۶۷	۹.۳. وجه تمایز ارزیابی عملکرد متوازن در سازمانهای انتفاعی و غیرانتفاعی
۱۶۸	۱۰.۳. مزایا و کاربردهای کارت امتیازی متوازن
۱۷۰	۱۱.۳. محدودیت‌های کارت امتیازی متوازن
۱۷۲	۱۲.۳. برخی از مطالعات انجام گرفته در زمینه کارت امتیازی متوازن
۱۷۵	۱۳.۳. مدل توسعه یافته کارت امتیازی متوازن در سازمان‌های رسانه‌ای

فصل چهارم

توسعه و اجرای سیستم ارزیابی عملکرد متوازن

۱۷۹	۱.۴. مقدمه
۱۸۰	۲.۴. جمع‌آوری اطلاعات
۱۸۳	۳.۴. بررسی‌های محیطی و تبیین مأموریت، ارزش‌ها، چشم‌انداز و استراتژی‌ها
۱۸۴	۱.۳.۴. تبیین بیانیه مأموریت
۱۸۵	۲.۳.۴. تعریف ارزش‌ها
۱۸۷	۳.۳.۴. بیانیه چشم‌انداز
۱۸۸	۴.۳.۴. تدوین استراتژی‌ها
۱۸۹	۵.۳.۴. ارزیابی و انتخاب استراتژی‌ها
۱۸۹	۱.۵.۳.۴. معیارهای ارزیابی

۱۹۰. ۲.۵.۳.۴ ماتریس QSPM
۱۹۱. ۳.۵.۳.۴ کاربرد روش‌های MADM در انتخاب استراتژی‌ها
۱۹۴. ۴.۵.۲.۴ کاربرد برنامه‌ریزی خطی در انتخاب استراتژی‌ها
۱۹۷. ۵.۵.۳.۴ کاربرد روش‌های تحلیل پوششی داده‌ها در انتخاب استراتژی‌ها
۲۰۶. ۶.۵.۳.۴ الگوریتم رزمی و همکاران (۱۳۸۸)
۲۱۵. ۷.۵.۳.۴ الگوریتم همتی و کرکه‌آبادی (۱۳۸۹)
۲۲۸. ۸.۵.۳.۴ الگوریتم پیشنهادی مؤلفین (۱۳۹۱)
۲۳۴. ۴.۴ تعیین اهداف و سنجه‌های عملکردی
۲۳۴. ۱.۴.۴ انتخاب مناظر ارزیابی عملکرد
۲۳۵. ۲.۴.۴ تعیین اهداف عملیاتی
۲۳۶. ۱.۲.۴.۴ بررسی سطوح ارتباطات مناظر و استراتژی‌ها
۲۳۹. ۲.۲.۴.۴ تعدیل اهداف عملیاتی
۲۴۰. ۱.۲.۲.۴.۴ کاربرد روش‌های MADM
۲۴۴. ۲.۲.۲.۴.۴ کاربرد مدل ترکیبی (Topsis - LP)
۲۴۷. ۳.۲.۲.۴.۱ کاربرد روش‌های تحلیل پوششی داده‌ها
۲۵۴. ۴.۲.۲.۴.۴ کاربرد روش‌های آماری
۲۵۵. ۳.۴.۴ تعیین سنجه‌های عملکردی
۲۵۹. ۵.۴ برقراری روابط علت و معلولی
۲۵۹. ۱.۵.۴ نقشه استراتژی
۲۶۲. ۱.۱.۵.۴ مطالعات کوپزد و همکاران (۲۰۰۹)
۲۶۶. ۲.۱.۵.۴ روش پیشنهادی مؤلفین (۱۳۹۱)

۲۷۳	۲.۵.۴. تعدیل روابط علت و معلولی
۲۷۴	۱.۲.۵.۴. الگوریتم پیشنهادی مؤلفین (۱۳۹۱)
۲۸۹	۶.۴. تعیین اهداف کمی و ارزیابی عملکرد
۲۹۱	۱.۴.۶. بخش اول طراحی
۲۹۱	۲.۴.۶. بخش دوم هدف گذاری
۲۹۲	۳.۴.۶. بخش سوم ارزیابی عملکرد
۳۰۹	منابع فارسی
۳۱۶	منابع لاتین