

مدیریت و اقتصاد رسانه

دکتران بی البران

(زیر نظر شورای مترجمان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند)

(مترجمان براساس تحریرات الفبا)

دکتر بهاره بخش

دکتر بهاره نصیری

دکتر حمیدرضا حسین

دکتر معصومه شیری امین لو

دکتر نازنین ملکیان

معصومه حاجی محمدی



شماره کتابشناسی ۱۷۰ ۳۲



انتشارات ادبیات

مديریت و اقتصاد

دکتر الن بی. البران

(زیر نظر شورای مترجمان دانشگاه آزاد اسلامی می باشد)

مترجمان بر اساس حروف الفبا

دکتر بهاره بخشی، دکتر بهاره نصیری، دکتر حمیدرضا حسینی

دکتر معصومه شیرازی امین لو، دکتر نازنین ملکیان، معصومه حاجی شادی

ویراستار فنی: معصومه حاجی محمدی

طرح جلد: پگاه گودرزی؛ صفحه آرا: علم روز

لیتوگرافی و چاپ و صحافی: کاوا

تیراژ: ۱۰۰ جلد؛ نوبت چاپ: اول ۱۳۹۲؛ مبلغ: ۱۵۰۰۰ تومان

شایک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۸۱۷-۲۴-۹

آدرس: تهران، خ انقلاب، خ ۱۲ فروردین، خ وحید نظری، پ ۹۹، واحد ۹

66975.35 - 6697.884

فهرست

فصل اول

مدیریت اداری و الگوهای تحقیق در مدیریت رسانه ۹

۱۰	 مکتب کلاسیک مدیریت
۱۱	 مدیریت علمی
۱۱	 مدیریت اجرایی
۱۲	 مدیریت اداری
۱۲	 مکتب روابط انسانی در مدیریت
۱۳	 آزمایش‌های هاثورن
۱۳	 سلسله مراتب نیازها
۱۴	 عوامل انگیزش و بهداشت
۱۵	 تئوری X و تئوری Y
۱۵	 تئوری Z
۱۶	 رویکردهای جدید مدیریت
۱۶	 مدیریت اثر بخشی
۱۷	 رهبری
۱۸	 تئوری سیستم‌ها
۱۹	 مدیریت کیفیت جامع
۲۰	 مدیریت استراتژیک
۲۰	 مدیریت در قرن ۲۱
۲۲	 مدیریت روزنامه
۲۵	 مدیریت رادیو
۲۷	 مدیریت تلویزیون و تلویزیون کابلی

۲۹	 صنایع رسانه‌های همگرا
۲۹	 پیشنهاداتی برای تحقیق در حوزه زمینه مدیریت رسانه
۳۰	 مباحث مربوط به تحقیق در مدیریت رسانه

فصل دوم

اقتصاد: تحولات تاریخی ۳۳

۳۸	 توسعه اقتصاد رسانه
۴۱	 مبانی نظری
۴۲	 تئوری‌های اقتصاد خرد
	 ۱. الگوی سازمان صنعتی
۴۳	 ۱- تئوری قیمت
۴۳	 ۳- تمرکز رسانه
۴۴	 تئوری‌های اقتصاد کلان
۴۵	 روش‌شناسی‌های مبتنی بر اقتصاد در تحقیق اقتصاد رسانه
۴۷	 عوامل تغییر در صنایع رسانه‌ای
۴۷	 فناوری
۴۸	 وضع قوانین و مقررات
۵۰	 جهانی‌سازی
۵۱	 توسعه فرهنگی - اجتماعی
۵۲	 مفاهیم معیار
۵۳	 بازار دوگانه کالاهای رسانه‌ای
۵۳	 علامت تجاری
۵۴	 رقابت
۵۴	 معیار اقتصادی مقیاس و اقتصاد حوزه عمل
۵۵	 ایجاد بنگاه‌های جدید و ادغام آنها
۵۶	 نیروی کار رسانه
۵۶	 موضوعات مطرح در اقتصاد رسانه
۵۷	 توسعه وسیع / گستره نظری
۵۷	 ترسیم بازار و تعریف ساختار آن
۵۹	 روش‌های تحلیل بهتر
۶۰	 جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

فصل سوم

رویکردهای ذهنی در تحقیقات مدیریت رسانه ۶۳

۶۸	 رویکردهای تئوریک در تحقیقات مدیریت رسانه چاپی
----	---

۶۹		تئوری‌های مدیریت استراتژیک
۷۱		تئوری‌های ساختاری
۷۴		تئوری‌های فراملمیتی مدیریت رسانه
۷۶		تئوری‌های فرهنگ سازمانی
۸۰		فناوری، نوآوری و خلاقیت
۸۲		تئوری اقتصادی
۸۲		تئوری مدیریت استراتژیک
۸۳		تئوری نوآوری محصول جدید
۸۴		تئوری اسامی
۸۵		تأثیرات پذیرش فناوری بر سازمان‌ها و کارکنان
۸۵		استفاده و خشنودی
۸۶		خلاقیت
۸۶		تئوری‌های رهبری
۹۰		تحقیقات نیروی کار رسانه
۹۴		چکیده و نتایج

فصل چهارم

پارادایم‌ها و چهارچوب‌های تحلیلی اقتصاد مدرن و اقتصاد رسانه ۹۹

۱۰۱		سازمان صنعتی نئوکلاسیکی
۱۰۲		مطلوبیت ذهنی
۱۰۲		مارژینالیسم نهایت‌گرایی
۱۰۳		مطلوبیت ثابت
۱۰۴		بهینه‌سازی ایستا
۱۰۵		فعالان منطقی (عقل‌گرا)
۱۰۷		الگوهای نئوکلاسیکی سازمان بازار
۱۰۷		رقابت کامل
۱۰۹		امتیاز انحصاری
۱۱۰		رقابت انحصاری
۱۱۱		انحصار چند قطبی فروش
۱۱۳		کاربردهای خط‌مشی رقابتی
۱۱۵		افزوده‌های فرا - نئوکلاسیکی به ابزارهای تحلیلی سازمان‌های صنعتی
۱۱۷		صنایع شبکه‌ای و بازارهای دوسویه
۱۲۰		اقتصاد اطلاعات
۱۲۳		اقتصاد هزینه فعالیت و اقتصاد نوین سازمانی

۱۲۶	اقتصاد رفتاری
۱۲۸	اقتصاد تحول‌گرا
	بکارگیری چارچوب‌های اقتصادی مختلف در مطالعه اقتصاد رسانه‌ها:
۱۲۹	روند گذشته و فرصت‌های نوین کنونی

فصل پنجم

تأثیرات سیاسی و نظارتی بر مدیریت رسانه و اقتصاد ۱۳۳

۱۳۵	محدودیت‌های سیاسی و اقتصادی در انتخاب خط‌مشی
۱۳۶	محدودیت‌های کارآیی اقتصادی انتخاب خط‌مشی
۱۳۶	حمایت گسترده از سرمایه‌گذاری خصوصی
۱۳۷	سازگاری با کانسای شرکت‌ها یا صنایع
۱۳۹	محدودیت‌ها در تحقق اهداف سیاسی در انتخاب خط‌مشی‌ها
۱۴۲	مجاز بودن انتخاب اولیست خط‌مشی
۱۴۵	مشکلات کارایی اقتصادی دیدگاه سیاست‌گزاران
۱۴۶	دیدگاه‌های سیاست‌گزاران در تحقق اهداف سیاسی
۱۴۷	میسر ساختن تداوم‌پذیری خط‌مشی
۱۴۹	محدودیت‌های کارایی اقتصادی و تحقق اهداف سیاسی خط‌مشی‌های مخابراتی
۱۴۹	مصوبه فرا مخابراتی ۱۹۹۶ - چشم‌انداز تاریخی
۱۵۱	مصوبه فرا مخابرات ۱۹۹۶
۱۵۱	تداوم پشتیبانی خدمات جهانی
۱۵۲	توزیع، عامل تداوم رقابت محلی
۱۵۴	پیامد ویژه نظارت چند منظوره عمومی
۱۵۵	پنجره‌های فرصت نوین احتمالی برای تغییر و اصلاح خط‌مشی
۱۵۶	مناسبات مشترک خط‌مشی‌های صنعت مخابرات و رسانه‌های عمومی
۱۵۷	حقوق آزادی بیان شرکت‌های مخابراتی
۱۵۸	مخالفت با گسترده‌گی وظایف مخابراتی فعلی
۱۶۰	توازن مستمر وظایف مخابراتی فعلی و حقوق آزادی بیان
۱۶۰	تحقیقات آینده