

## عنوان مقاله:

بازارسازی در سیما، راهبرد ارتقاء کیفیت و کنترل هزینه های تولید

## محل انتشار:

سومین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسنده:

حسن خجسته باقرزاده - استادیار دانشگاه صدا و سیما

## خلاصه مقاله:

سازمان صدا و سیما را می‌توان یکی از بزرگترین سازمان‌های رسانه‌ای دانست که دارای تعداد زیادی شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی داخلی و بین‌المللی است که اکثریت قریب به اتفاق مراحل گوناگون تولید تا پخش اعم از فعالیت‌های سخت‌افزاری یا نرم‌افزاری را رأساً عهده دار است. این مقاله به دنبال پاسخ‌گویی به این سوال است که آیا بازار و کارکردهای آن برای سازمان صدا و سیما که نه در زمره سازمان‌های رسانه‌ای مشتری‌مدار در اصطلاح رایج آن است و نه هزینه‌های خود را مستقیماً از مخاطبان دریافت می‌کند هم مفید و کارآمد است؟ و آیا امکان تحقق آن وجود دارد؟ پاسخ به این پرسش که با مطالعات کتابخانه‌ای و مطالعات و تجربیات محقق پیشنهاد شده نشان می‌دهد که شرایط و فرصت جدید و استثنایی که با افزایش کمی شبکه‌های تلویزیونی سازمان صدا و سیما بوجود آمده است باعث شده تا بتواند از ظرفیت پیرامونی از جمله ظرفیت ماهوی بازار استفاده کند و با بازارسازی در میان مجموعه شبکه‌های تلویزیونی و استانی، از این شرایط به نحو مطلوب بهره‌برد. در این مقاله شیوه‌گسترش مبادله در بازارسازی، پنج مرحله مهم بازارسازی به همراه مطالبی پیرامون بازارسازی و زنجیره ارزش، جایگاه بازارسازی در الگوی پنج‌نیروی پورتر و کارکردهای بازارسازی در رسانه ملی ارائه شده و سپس به الزامات بازار سازی و پیش‌رانه‌های بازار سازی در سازمان صدا و سیما و تعیین وظایف مهم برای ایجاد بازارسازی پایدار اشاره شده و در پایان مراحل بازارسازی برای تولیدات نمایشی و نیز بازارسازی در بهره‌برداری از استودیوها و امکانات فنی سازمان بیان شده است.

## کلمات کلیدی:

سازمان بازار پایه، تولیدات عالی رسانه ملی، بازارسازی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/554355>

