

Dome Management, a Pattern for Transforming the Management of the Provincial Networks of the Iranian Broadcasting Corporation

Ali Asghar Niknazar , PhD in Media Management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran, (Corresponding Author). Email: nohenabi@gmail.com

Abdul Reza Salmani Shah Mohammadi , Assistant Professor, Department of Media Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran. Email: abreza@gmail.com

Hassan Darzian Rostami , Assistant Professor, Department of Media Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: rostamiuk1@gmail.com

EXTENDED ABSTRACT

Introduction: Media management is the process of optimally using all material, human, technological, etc. facilities in order to produce, reproduce and distribute targeted messages, in the framework of the value system, which is done with the ultimate goal of having a favorable effect on the audience. Also, having a strong media system is dependent on the policy-making management system, as well as the correct policy-making method and pattern in the field of management. Therefore, the main goal of the research was to investigate the current state of management of provincial broadcasting networks and finally to formulate a transformational pattern of provincial network management to reach the desired situation.

Methods: The current research is practical in terms of purpose, which was conducted with a qualitative approach with an exploratory design. The statistical population of this study included media management experts in Mazandaran province and the country with an age of more than 40 years, an experience of more than 20 years and a doctorate and master's degree, using a purposive sampling method and taking into account the saturation law, the number of 16 people were selected as a statistical sample. Data analysis was done using open and axial coding.

Results: And finally, the existing pattern of media management of Mazandaran network was identified and the optimal mode of provincial media management style was formulated.

Conclusions: Surveys showed that the "dome management system" is the most desirable media management pattern of the provincial network. The dome management pattern, which is based on the element of science, both material and natural, and the sciences of divine and monotheistic knowledge, has multiple dimensions and can be a solution to the management of the provincial network. Using this pattern can improve performance (increasing effectiveness) through uniform and continuous energy distribution for all employees by the dome manager.

In this research, first, architecture and literature are considered as interdisciplinary sciences arising from Islamic concepts, and the author tries to extract, revive and interpret the unknown concept of dome management. It seems that apart from the use of elements of Islamic Iranian architecture in the use of domes, arches (spheri-

cal and circular geometry used by architects), Islamic texts and architectural terms in the poems of Persian literary masters, the material and spiritual thoughts of each period can also be used from a management point of view. Plan and search. The wisdom of Islamic architecture is based on the meaning that if a person moves or tries to understand the eternal concepts of God and uses spiritual teachings in his buildings, all his physical and material needs will be solved unconsciously.

The dome is considered the symbol of the sky and the axis of the world. Therefore, by comparing an organization to a dome and extracting the common indicators between the two, the author proposes a pattern or model in order to introduce and formulate a new style in management and communication. In other words, the organization is like a dome with a dome, center, base, body and an invisible column where the manager is in the position of the dome and center. The forces operate in the dome-shaped spinal or spring-shaped body and circles, which is the structure of the organization. The invisible column is also the conduit for transferring energy or material and spiritual facilities, which is distributed fairly by the manager within the organization. Audiences are the goals of the organization, which are directly and indirectly affected by the management and organizational communication in the organization and the media. Therefore, the replica or pattern of a dome can be considered as an organization and its special indicators can be used to increase and improve the performance and effectiveness of the forces and organization. Because in this pattern, the manager acts as a fair distributor of energy and material and spiritual facilities of the organization, and according to the meritocracy in the organization, the performance and effectiveness of the forces and the organization are improved.

The effort in the media is also to achieve the promotion and quality of programming, which will be achieved with more responsibility of the manager and members of dome management. It is important to state that the manager works in a circular environment, but the boss works in a pyramid-shaped environment. This research tries to explain the works in the pyramid, circle and especially dome environment by benefiting from the properties of pyramid, circle and dome. The dome environment has even more advantages than the circular environment. In a circular and domed environment, the manager's interaction and relationship with the employees is more and better than the boss's.

Keywords: Dome Management, Transformational Management, Media Management, Mazandaran Provincial Network.

مدیریت گنبدی، الگوی برای تحول مدیریت شبکه‌های استانی صدا و سیما

علی اصغر نیک نظر^۱، عبدالرضا سلمانی شاه‌محمدی^۲،
حسن درزیان رستمی^۳

چکیده

هدف: مدیریت رسانه، فرآیند به کارگیری بهینه همه امکانات مادی، انسانی، فناورانه و غیره برای تولید، بازتولید و توزیع پیام‌های هدفمند، در چارچوب نظام ارزشی پذیرفته شده و با هدف غایی اثرگذاری مطلوب بر مخاطبان است. داشتن نظام رسانه ای قوی نیز در گرو روش، الگو و نظام مدیریت سیاستگذاری صحیح در حوزه مدیریت است. لذا هدف اصلی پژوهش، تدوین الگوی تحولی مدیریت شبکه‌های استانی می باشد. روش پژوهش: تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است که با روش کیفی داده بنیاد و طرح اکتشافی انجام شد. جامعه آماری مطالعه حاضر شامل خبرگان مدیریت رسانه در استان مازندران و کشور با سن بیشتر از ۴۰ سال، سابقه بیشتر از ۲۰ سال و تحصیلات دکتری و کارشناسی ارشد بودند که با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند و با در نظر گرفتن قانون اشباع تعداد ۱۶ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. یافته ها: الگوهای موجود مدیریت رسانه شبکه استانی مازندران شناسایی شد که شامل سبک مدیریت دستوری، آنومیک و سبک مدیریت ترکیبی (گاهی اقتضایی و گاهی مشارکتی) است. یافته‌ها همچنین نشان داد "نظام مدیریت گنبدی"، مطلوب ترین الگوی مدیریت رسانه شبکه استانی است. نتیجه گیری: الگوی مدیریت گنبدی که برپایه عنصر علم اعم از مادی و طبیعی و علوم معارف الهی و توحیدی است ابعادی چندگانه دارد و می تواند گرهگشای مدیریت شبکه استانی باشد. بهره گیری از این الگو می تواند بهبود عملکرد (افزایش اثربخشی) از طریق توزیع انرژی یکسان و مداوم برای همه کارکنان توسط مدیر گنبدی را در پی داشته باشد.

واژگان کلیدی

مدیریت گنبدی، مدیریت تحولی، مدیریت رسانه، شبکه استانی مازندران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۳۰

۱. دکتری گروه مدیریت رسانه واحد تهران مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی، تهران (نویسنده مسئول). nohenabi@gmail.com

۲. استادیار گروه مدیریت رسانه واحد تهران مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی، تهران. abreza@gmail.com

۳. استادیار گروه مدیریت رسانه واحد تهران مرکزی دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. rostamiuk1@gmail.com

مقدمه

شبکه‌های استانی به‌عنوان ظرفیتی مناسب در مسیر توسعه پایدار هر استان و تقویت‌کننده فرهنگ بومی و محلی هستند. این شبکه‌ها همچنین در تعالی ارزش‌های اسلامی و ملی نقش و جایگاهی بسزا و این ظرفیت را دارند که محدودیت زمان و فضا را در رسانه‌های کشوری پُر کنند و پیونددهنده فرهنگ محلی با فرهنگ ملی و تحکیم‌کننده آن باشند. تنوع پیام و قالب‌های جدید و نوآورانه همراه با ارتقای سطح کیفی برنامه‌های رسانه ملی نیز، جز با عنایت ویژه و بهره‌مندی از مختصات فرهنگ بومی و ظرفیت‌های فرهنگ اقوام ایرانی محقق نمی‌شود. شبکه‌های استانی، محل تربیت نیروی انسانی متخصص، متعهد و کارآمد برای رسانه ملی و حلقه ارتباط نخبگان سراسر کشور با رسانه ملی به شمار می‌روند. پخش ماهواره‌ای شبکه‌های استانی نیز سبب شد جغرافیای امواج این شبکه‌ها از مرزهای استان فراتر رود و زمینه ارتباط فرهنگی مردم استان را در سراسر جهان فراهم کند. از سویی دیگر باتوجه به شتاب گرفتن نفوذ فرهنگی بیگانگان از طریق رسانه‌ها، توجه به توانمندی‌های شبکه‌های استانی در جذب مخاطب و تأمین نیازها و علایق و ارائه راهبردهای اثربخش برای مصونیت در برابر استحاله فرهنگی و تفرقه‌افکنی رسانه‌های معاند ضروری و بسیار مؤثر به نظر می‌رسد. توجه ویژه به این ظرفیت‌ها و نقش‌ها و مهم‌تر از آن مدیریت این شبکه‌ها موضوع بسیار اساسی و یادآور اهداف تأسیس این شبکه‌هاست. این موضوع بسیار مهم است که رسانه‌های استانی و ملی باتوجه به ظرفیت‌های موجودشان باید منطقی و شجاعانه علاوه بر پذیرش تغییر و تحولات به وجود آمده ضمن تعامل و کنشگری متناسب و عاقلانه با محیط، هوشمندانه و با برنامه‌ریزی، نظم، تلاش و علم و دانش به اهداف تعیین‌شده‌شان دست یابند. از سویی دیگر باتوجه به شتاب گرفتن نفوذ فرهنگی بیگانگان از طریق رسانه‌ها، توجه به توانمندی‌های شبکه‌های استانی در جذب مخاطب و تأمین نیازها و علایق و ارائه راهبردهای اثربخش برای مصونیت در برابر استحاله فرهنگی و تفرقه‌افکنی رسانه‌های معاند ضروری و بسیار مؤثر به نظر می‌رسد. اکنون با در نظر گرفتن این قابلیت‌ها و ظرفیت‌های گوناگون شبکه‌های استانی در کشور و با وجود اینکه تکمیل و توسعه کیفی این شبکه‌ها در همه استان‌های کشور یکی از بندهای چشم‌انداز رسانه ملی است (سند چشم‌انداز، ۱۳۸۴ - ۱۳۹۳: ۹). یکی از اشکالات مهم که بر شبکه‌های استانی وارد می‌شود این است که متأسفانه رسانه‌های محلی گاهی شبیه رسانه ملی شدند و از رسالت اصلی خودشان فاصله گرفتند. نکته

مهم این است که با گذشت چند دهه که محیط ارتباطی تغییر کرده و متحول شده در نظام مدیریت این شبکه‌ها تغییری ایجاد نشده است. شواهد عینی و ۲۵ سال تجربه زیسته محقق و کارشناسان و مدیران در شبکه استانی و نیز نتایج نظرسنجی در چند سال با داشتن کمتر از ۳۰ مخاطب بیانگر آن است که مدیریت دستوری، وظیفه مدار و مکانیکی و گاه نداشتن الگوی مدیریتی، نبود چشم‌انداز و مأموریت دقیق، ساختار ریاستی و آنومیک، بی‌توجهی به آموزش و بهسازی نیروی انسانی، کم‌صدافتی و توجه بیش از حد به حواشی، تنبلی و بی‌نظمی، باندبازی و حامی پروری، ضعف فرهنگ خلاقیت و نوآوری، سلیقه محور بودن، نامطلوب بودن وضع بودجه و فناوری شبکه استانی، تکلیفی و صوری بودن بیشتر پژوهش‌ها و نبود یا ضعف ارتباط واحد پژوهش با صداوسیما و خبر و در نهایت نبود ارتباط مؤثر و استاندارد میان واحدها و نارضایتی و سرخوردگی کارکنان از مشکلات و ضعف‌های اساسی مدیریت در شبکه استانی مازندران است. یک مشکل اساسی در شبکه استانی این است که تغییرات مطلوب در شبکه یا نظام رسانه‌ای یک اتفاق و استثناست و نه یک قاعده و این مهم نیازمند توجه ویژه مدیریت رسانه است. با توجه به این ضعف‌ها و مشکلات، شبکه‌های استانی باید با رویکردهای نوین مطالعاتی به رفع مشکلات مدیریتی و ارتباطی خود بپردازد. در غیر این صورت، نمی‌تواند پاسخگوی مخاطبان باشد. حال اگر کارکردهای اساسی مدیریت را شامل طرح‌ریزی (برنامه‌ریزی)، سازماندهی، مدیریت و کنترل بدانیم و اهمیت مدیریت رسانه‌های جمعی را در توجه به ذائقه مخاطب، اثرسنجی و نظرسنجی بدانیم و کارکردهایی متنوع چون خبری (اطلاع‌رسانی)، آموزشی، سرگرمی و ترویجی (ارشادی) در نظر بگیریم، واقعیت‌ها بیانگر آن است شبکه‌های استانی به دلیل ضعف الگوی مدیریتی با مشکلات ساختاری، محتوایی، اقتصادی و ارتباطی روبرو هستند. الگوی رسانه‌ای به معنی تعیین روش و اجرای تولید برنامه‌های رسانه‌ای در شبکه‌ها. با عنایت به اینکه در شبکه‌های استانی الگوهای تولید مبتنی بر خط مشی شبکه ملی است و شبکه‌ها باید تابعی از آن باشند، این الگوها نشان می‌دهند که شبکه استانی می‌باید تابعیت کامل از شبکه‌های ملی به خصوص شبکه اصلی ملی داشته باشند و هیچ اختیار و استقلالی ندارند. آثار مدیریت کنونی، کاهش عملکرد و کیفیت برنامه‌های صداوسیما استان مازندران و ساخت برنامه‌های تکراری، نبود خلاقیت در برنامه‌های تولیدی حتی بخش خبر، زمینه را برای انزوا و کاهش شدید مخاطبان فراهم کرده است؛ بنابراین، نیازمند الگویی هستیم که بتواند در رقابت با شبکه‌های بیگانه و در تداوم بهبود

عملکرد شبکه‌های ملی کارایی داشته باشد. الگویی که قوی‌تر از شبکه‌های محلی باشد تا بتواند مقابل هجمه تخریب فرهنگ محلی و زوال ارزش‌ها مقاومت کند. از آنجایی که تاکنون در این زمینه کاری نشده است و الگوهای موجود نیز سال‌هاست که بازنگری نشده‌اند، این پژوهش در این موقعیت مسئله‌ای است که باید به آن توجه کرد. حال با وجود رقابت رسانه‌ها بر سر جذب و مسحور کردن مخاطبان، پرسش اصلی این است که الگوی تحولی مدیریت شبکه استانی مازندران چه باید باشد؟ این پژوهش مدیریت گنبدی را پاسخگوی نیاز شبکه‌های استانی است که مزایای زیر را دارد:

- مدیر انرژی یکسان و مداوم را، به صورت کاملاً پیش‌برنده و مثبت برای همگان توزیع می‌کند؛
- در مدیریت گنبدی، افراد به عقب باز نمی‌گردند و هیچ وقت انرژی منفی وجود ندارد؛
- باقی ماندن افراد در گردونه مدیریت گنبدی، سبب بهبود سرعت و ارتباط می‌شود؛
- در مدیریت گنبدی روحیه و دقت افراد، خیلی خوب است؛
- در مدیریت گنبدی ساختار روابط ثبات دارد؛
- در مدیریت گنبدی تلاش به منظور نائل شدن به سمت ارتقاء و صعود است؛
- در مدیریت گنبدی جایگاه‌ها و فضیلت‌ها بر اثر مسئولیت‌پذیری بیشتر شکل می‌گیرد که به دلیل گردش‌های متعدد و مکرر اعضا و حضار رقم می‌خورد؛
- جایگاه رهبر در مدیریت گنبدی، بسیار بارز است.

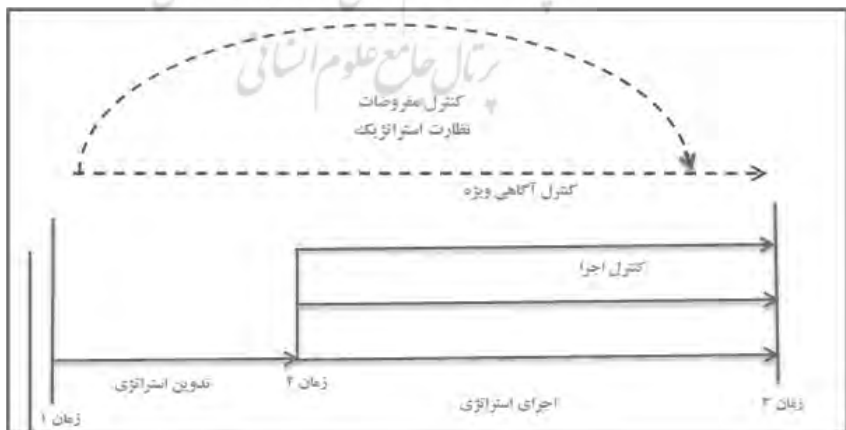
پیشینه پژوهش

در این بخش، چند نمونه از تحقیقات داخلی مرتبط آمده است. یادآور می‌شود پژوهشگر برای یافتن منابع خارجی بارها تلاش کرده؛ اما به جز مباحث رسانه‌های محلی که مربوط به دیگر کشورهاست، پژوهشی مرتبط با موضوع شبکه‌های استانی رسانه ملی نیافته است. مطالعه تحقیقات انجام شده در زمینه مدیریت رسانه‌ها نشان می‌دهد که ادبیات مدیریت رسانه چندان غنی نبوده و برای تحلیل مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای نیازمند بهره‌گیری از زیرساخت‌های نظری سایر حوزه‌های مطالعاتی مرتبط هستیم. نگاهی به پیشینه بحث موردنظر در میان مطالعات انجام گرفته در خارج از ایران نشان می‌دهد که اغلب مباحث مطرح شده در این زمینه دارای رویکرد اقتصادی

هستند. به بیان دیگر، مطالعه در زمینه اقتصاد رسانه‌ها نسبت به سایر ابعاد مدیریت در سازمان‌های رسانه‌ای پررنگ‌تر جلوه می‌کند. در مطالعات داخلی در رابطه با مدیریت رسانه به بررسی الگوهای طراحی شده آن‌ها در این رابطه پرداخته شده است. در مطالعات داخلی در رابطه با مدیریت رسانه به بررسی الگوهای طراحی شده آن‌ها در این رابطه پرداخته شده است:

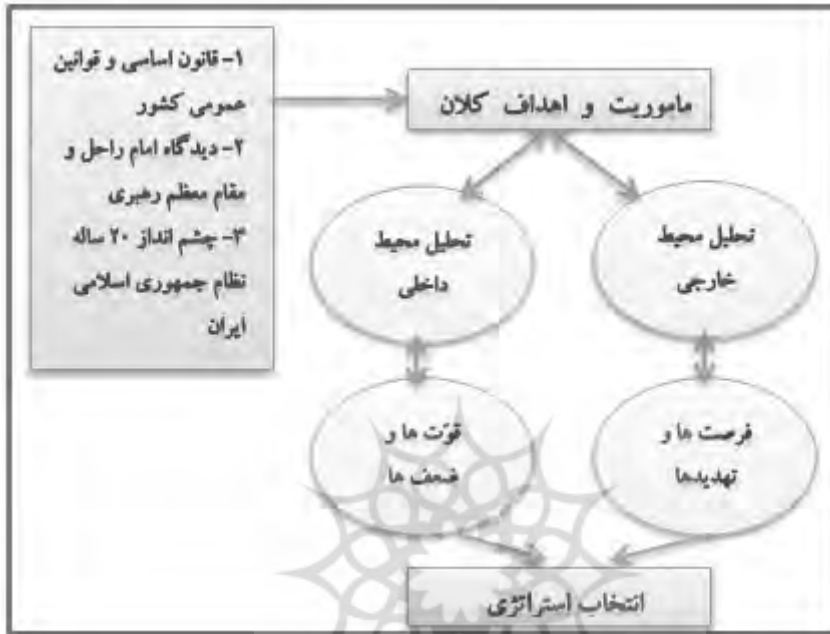
داتیس خواجه ثیان (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «مفهوم‌سازی خط مشی‌گذاری رسانه‌ای: شناسایی مؤلفه‌ها، فرایند و حوزه عمل»، به طراحی چارچوبی نظری برای مفهوم‌سازی خط مشی‌گذاری رسانه‌ای و مدل مفهومی مرتبط با آن پرداخت. پژوهشگر باهدف مفهوم‌سازی، مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساخت یافته با گروهی از خبرگان و با تلفیق دیدگاه‌های آنان با ادبیات موضوع انجام داده است. بر اساس اطلاعات به‌دست آمده، ضمن ارائه تعریف جدید و جامعی از خط مشی رسانه‌ای، جایگاه آن در سلسله‌مراتب خط مشی‌گذاری‌ها مشخص و گام‌های تدوین آن شناسایی شد.

حسینی و خاشعی (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «درآمدی بر مدل آرمانی کنترل استراتژیک با ابعاد سازمانی مورد مطالعه سند افق رسانه ملی» به دنبال ارائه مدلی جدید برای اجرا و ارزیابی سند افق رسانه به مسیر استراتژیک رسانه ملی بوده‌اند. در این پژوهش مدل‌های مرتبط با مدیریت رسانه از جمله مدل پیرس و رابینسون ارائه و در نهایت مدل مورد نظر پژوهش طراحی گردیده است. در مدل پیرس و رابینسون مؤلفه‌هایی چون کنترل مفروضات، کنترل اجرا، آگاهی از نیروهای استراتژی، بازنگری رویدادهای برجسته، نظارت استراتژیک و غیره مد نظر قرار گرفته است.



نمودار ۱. کنترل‌های استراتژیک پیرس و رابینسون (منبع: حسینی و خاشعی، ۱۳۹۰)

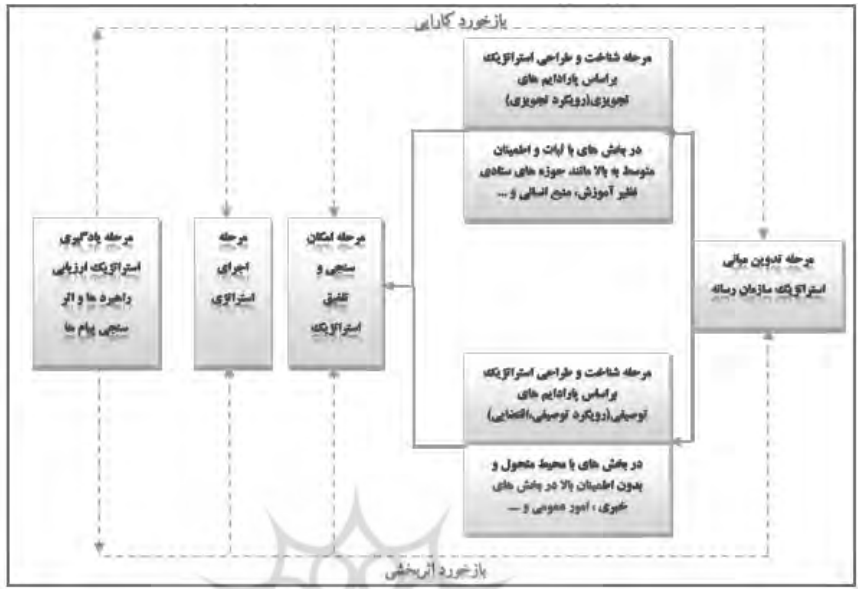
در نهایت مدل ارائه شده در پژوهش فوق به قرار زیر است:



نمودار ۲. مدل مفهومی مدل آرمانی کنترل استراتژیک رسانه ملی (منبع: حسینی و خاشعی، ۱۳۹۰)

در نهایت پس از تحلیل محیط خارجی و داخلی سازمان، استراتژی‌های موردنظر در قالب بیانیه مأموریت، اهداف کلان و اصول و ارزش‌های حاکم بر رسانه ملی تدوین و استخراج گردید.

علی عسگری (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «مدیریت استراتژیک رسانه و ارائه مدل مفهومی جدید»، پس از معرفی سه منظر و گفتمان حاکم بر مدیریت استراتژیک رسانه (رادیكال، جانبدارانه و اصلاحی) به تاثیر آن‌ها بر مفهوم و مراحل مدیریت استراتژیک رسانه پرداخته است. جمع‌بندی دیدگاه‌های مختلف نشان داد، دیدگاه اصلاحی و تطبیقی، موردپذیرش اکثریت گروه‌های قانونی قرار گرفت و در نهایت، بر اساس این دیدگاه و پارادایم تلفیقی مدیریت استراتژیک و با رعایت ملاحظات و الزامات، الگوی مدیریت استراتژیک در رسانه ارائه گردید. الگوی مدیریت استراتژیک در رسانه این پژوهش به قرار ذیل است:



نمودار ۳. مراحل طراحی مدل مدیریت استراتژیک رسانه (منبع: علی عسگری، ۱۳۹۰)

یک نمونه از تحقیقات مرتبط با شبکه‌های استانی نیز در ذیل آمده است:

خجسته باقرزاده (۱۳۹۰) در تحقیق «تغییر مأموریت مراکز استانی کلیدی برای دستیابی به منابع راهبردی» در پی آن است با بهره‌گیری از رویکرد عقل‌گرایی در مدیریت، پیشنهادی راهبردی برای تبدیل برخی منابع موجود به «منبع راهبردی» و در نتیجه رسیدن به مزیتی کلیدی از طریق ایجاد تغییراتی در ساختار و روابط درونی و بیرونی سازمان عرضه کند تا از این معبر قدرت سازمان صداوسیما در سپهر رقابتی رسانه‌ای افزایش و انتظارات افق رسانه و چشم‌انداز ۱۴۰۴ محقق شود. این پژوهشگر در پاسخ به این پرسش که آیا مراکز استانی منبع راهبردی هستند؟ می‌نویسد: در حال حاضر مراکز سی‌وسه‌گانه منبع راهبردی نیستند اما استعداد فراوان برای تبدیل شدن به منبع راهبردی دارند تا از این طریق هم در سپهر رسانه‌ای برای سازمان مزیت رقابتی ایجاد کنند و هم خود دچار تحولی مناسب شوند.

چارچوب مفهومی پژوهش

پیش از پرداختن به چارچوب مفهومی به تعاریف مفاهیم اصلی تحقیق، واژه‌ها و اصطلاحات می‌پردازیم.

۱. تعریف مدیریت تحولی

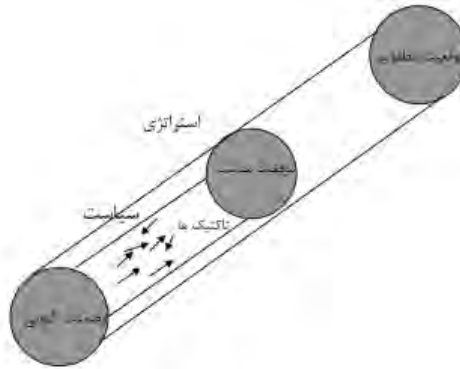
مدیریت تحول یا مدیریت تغییر یا مدیریت انتقال، شاخه‌ای از علم مدیریت و ناظر به روش‌های ایجاد دگرگونی در سازمان، تیم یا فرد است و فرایند مستمر شناسایی، برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی باهدف بهبود توانمندی‌های سازمانی را شامل می‌شود. شیوه‌های مدیریت تحول معمولاً به دگرگونی تخصیص منابع و امور مالی، چگونگی و ابعاد مدیریت فرایندهای تجاری، امور عملیاتی و دیگر ابعاد لازم برای پیشرفت سازمانی می‌پردازند تا سازمان مربوط بسته به اهداف و نیازها تغییر شکل یا حتی ماهیت پیدا کند. مدیریت تحول یکی از مسئولیت‌های مهم مدیران است. سازمان‌ها برای موفقیت در تجارت، باید سریع و چابک باشند. البته واژه تحول بیشتر متضمن مفهوم تغییرات بنیادین و رادیکال است؛ اما تحولات می‌تواند ضمنی و تدریجی باشد.

۲. راهبرد

میان‌رشته‌ای یا بینا رشته‌ای به حوزه‌های نوین در دانش اشاره دارد که بیش از یک زمینه محض دانشی را مطالعه می‌کند.

۳. مدیریت استراتژیک (راهبردی)

مدیریت راهبردی باتکیه بر ذهنیتی پویا، آینده‌نگر، جامع‌نگر و اقتضایی راه‌حل بسیاری از مسائل سازمان‌های امروزی است. پایه‌های مدیریت راهبردی بر اساس میزان درکی است که مدیران از شرکت‌های رقیب، بازارها، قیمت‌ها، عرضه‌کنندگان مواد اولیه، توزیع‌کنندگان، دولت‌ها، بستنکاران، سهام‌داران و مشتریانی که در سراسر دنیا وجود دارند، قرار دارد و این عوامل تعیین‌کنندگان موفقیت تجاری در دنیای امروز است. پس یکی از مهم‌ترین ابزارهایی که سازمان‌ها برای حصول موفقیت در آینده می‌توانند از آن بهره‌گیرند «مدیریت راهبردی» خواهد بود (صدقت‌گویان، ۱۳۸۴: ۱۲). امروزه دغدغه اغلب سازمان‌ها که سازمان‌های رسانه‌ای نیز جزء آن‌هاست، تدوین و پیاده‌سازی راهبردهای مناسب است که موفقیت و بقای آن‌ها را در شرایط متحول و پیچیده محیطی، تضمین نماید. همان‌طور که در شکل زیر هم آمده است استراتژی به کار گرفته می‌شود که به نقطه مطلوب برسیم. برنامه‌ریزی راهبردی ابزاری را در اختیار مدیران قرار می‌دهد تا بتوانند تدوین و اجرای راهبرد را در وجوه مختلف دنبال کنند و بر عملکرد راهبردی خود مدیریت داشته باشند (Masozera. et.al, 207).



شکل ۱. مدل برنامه‌ریزی بر اساس نقطه مطلوب

۴. مدیریت رسانه

مدیریت رسانه در واقع به بررسی وضع حاکم رسانه‌ای و مالکیت آنها می‌پردازد. بر اساس این رویکرد، مدیریت رسانه‌ها یکی از نقاط اتصال مهم رسانه‌ها با نظام سیاسی است. در یک طبقه‌بندی کلی سازمان‌های رسانه‌ای در دنیا از حیث نوع مالکیت و وضع حقوقی به سه دسته قابل تقسیم‌اند:

دسته اول؛ سازمان‌های رسانه‌ای دولتی‌اند که کل اعتبارات و بودجه خود را از دولت دریافت می‌کنند؛ بنابراین از نظر سیاست‌های کاری و برنامه‌ای وابسته به دولت و حاکمیت و در پی تأمین خواسته‌ها و مقاصد آنها هستند. دسته دوم؛ سازمان‌های رسانه‌ای عمومی یا ملی‌اند که ضمن دریافت کمک‌های حکومتی و دولتی، هزینه‌های خود را عمدتاً از محل پرداخت‌های عمومی و حق اشتراک‌های مردمی تأمین می‌کنند و ارتباط دولت با آنها در حد نظارت است. قوانین و مقررات این‌گونه سازمان‌ها را هم‌نهادهای مردمی مثل مجلس و شوراهای صنفی وضع می‌کنند. دسته سوم؛ سازمان‌های رسانه‌های خصوصی‌اند که به آنها سازمان‌های رسانه‌ای تجاری نیز گفته می‌شود. این سازمان‌ها ضمن تبعیت از مقررات عمومی جامعه، رأساً در برابر عملکرد خود مسئول‌اند و هزینه‌های آنها صرفاً از محل درآمدهای اختصاصی نظیر اشتراک کابلی، آگهی‌های بازرگانی، فروش محصولات و خدمات و حمایت‌های تجاری تأمین می‌گردد. این دسته از سازمان‌ها به لحاظ حقوقی تابع قوانین مملکتی و خصوصاً قانون تجارت‌اند (روشندل اربطانی و خواجه‌نیا و اعظمی، ۱۳۸۹: ۵۴).

۵. شبکه استانی و مدیریت آن

هنوز تعریفی جامع از شبکه استانی رسانه ملی وجود ندارد. شبکه‌های استانی، رسانه‌هایی هستند که به تولید محتوا پیرامون یک منطقه جغرافیایی یا یک گستره فرهنگی خاص می‌پردازند. این شبکه‌ها با پوشش تحولات و اخبار استان مربوط و تولید برنامه با محتوا و مضمون بومی که به فرهنگ و عقاید مخاطبان نزدیک است، سعی می‌کنند مخاطبان را جذب کنند. مهم‌ترین مسئله این است که مدیریت‌های شبکه‌های استانی به مدیریت شبکه سراسری صداوسیما وابسته‌اند. شبکه‌های استانی سازمان صداوسیما به عنوان رسانه‌های محلی، با توجه به جایگاه و مالکیت رسانه‌ای آنها، کارکردها و مأموریت‌هایی مختلف را به عهده دارند. بازشناسی، حفاظت و اشاعه فرهنگ‌های محلی و بومی و تقویت هویت و همبستگی ملی از کارکردهای اصلی و خاص شبکه‌های استانی و ایجاد سرگرمی از راهبردهای مستمر برای جذب مخاطب است.

۶. ابعاد مدیریت رسانه

عملکرد مدیران در حوزه رسانه که صداوسیما اصلی‌ترین شاخص و نماد آن محسوب می‌گردد، با تعاریف رایج عملکرد در سایر حوزه‌های مدیریتی تا حدودی متفاوت است و این تفاوت به ماهیت رسانه بازمی‌گردد.

در تعریفی مدیریت رسانه به معنای گزینش و کاربست رسانه متناسب با سایر اجزای فرایند ارتباطات از جمله مخاطب و پیام باهدف درک کامل پیام فرستنده از طرف گیرنده آن است. این آمیختگی چنان است که مارشال مک لوهان بر آن بود که رسانه همان پیام است و اکنون این پارادایم در حال تبدیل شدن به پارادایمی است که در آن رسانه همان مخاطب است (فرهنگی و بیران، ۱۳۹۳: ۶۹).

در تعریفی دیگر، مدیریت خود به دو بخش تقسیم شده است:

۱. **مدیریت محاطی:** به مفهوم اداره کارکنان و عوامل زیر مجموعه بر پایه ساخت سازمانی؛

۲. **مدیریت محیطی:** مدیریت بر ذهن، اندیشه و باور مخاطبان.

در تفسیری دیگر از مدیریت رسانه، داشتن هنر مدیریت، هنر انتقال و اقناع مطرح می‌شود. از این رو مدیریت در بخش رسانه، دو گونه است:

۱. **مدیریت بر رسانه‌ها:** این نوع مدیریت به مثابه عقل کل عمل می‌کند. عقل کلی که تمامی اعصاب و نظام‌های رسانه‌ای را در کنترل دارد. این مدیریت

اغلب دولتی یا صنفی است. انجمن روزنامه‌نگاران و خبرنگاران آزاد از این نوع‌اند.

۲. مدیریت در رسانه‌ها: در این نوع مدیریت، افرادی مسئولیت رسانه را به عهده می‌گیرند. این مدیران بر اساس نگرش دانشگاهی و آموزش‌های علمی سازمان‌یافته و در برخی موارد نادر، بر مبنای روش‌های تجربی و سیاست‌های موجود در جامعه، هدایت و مدیریت یک رسانه را به دست می‌گیرند.

۷. تصمیم‌گیری: تمرکززدایی و شفافیت در فرایندها
سلامت اداری در سازمان‌های دولتی، تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری‌های درست و اجرای مناسب سیاست‌ها را در پی دارد و سبب می‌شود خدمات عمومی، کارآمد و اثربخش عرضه شود. عوامل مختلف مانند کنترل و نظارت کارآمد، فرهنگ سازمانی، محیط سازمانی و ساختار سازمانی در تحقق سلامت اداری نقش دارند. یکی از عوامل اصلی مؤثر بر سلامت نظام اداری، ساختار غیرمتمرکز اداری است. تمرکززدایی اگر به‌خوبی برنامه‌ریزی و هدایت شود، می‌تواند فرصت‌هایی مهم را برای تحقق سلامت اداری فراهم آورد.

۸. تعریف الگو
یک سلسله قوانین است که با استفاده از آن می‌توان هر چیزی یا قسمتی از یک‌چیز را تولید نمود. دانش شناسایی الگوها به شناسایی الگو معروف است. الگو در واقع تولید هر چیزی است که با تکرار عجین و سرشته شده باشد.

۹. چارچوب مفهومی پژوهش
پژوهشگر با توجه به فعالیت‌های انجام‌شده توسط پژوهشگران مختلف درباره مدیریت شبکه‌های استانی رسانه ملی، با نگاهی نو به تأثیر مدیریت و ارتباطات سازمانی بر شبکه‌های استانی رسانه ملی، الگویی را متناسب با سازمانی متوسط پیشنهاد می‌کند که آسیب‌ها و مشکلات الگوها و مدل‌های پیشین را ندارد و سبب تقویت عملکرد و اثربخشی این شبکه‌ها می‌شود. در واقع الگوی مدیریت و ارتباطات پیشنهادی پیش‌برنده و مقوم سازمان و کارکنان آن است. الگوی پیشنهادی پژوهشگر که برگرفته از تجربه و مشاهدات است با عنوان الگوی مدیریت گنبدی مطرح می‌شود.

نقطه آغازین شکل‌گیری ایده الگوی مدیریت گنبدی
علم سازمانی و مدیریت در دهه‌های اخیر شاهد ظهور مکاتبی نوین بوده است که

همواره کوشیده‌اند با استفاده از سایر علوم، شیوه‌های جدید و متفاوت را پس از بررسی و اثبات به‌عنوان دستاورد متفاوت، شناسایی و تجربه کنند. در این جستار، ابتدا معماری و ادبیات به‌عنوان علوم میان‌رشته‌ای و برآمده از مفاهیم قرآن شناسانه مدنظر است. در معماری ایران زمین و تاریخ ادبیات سنتی، نگاه پژوهشگران و علمای مسلمان و حافظان مفاهیم قرآنی، نقشی تأثیرگذار داشته و به نظر می‌رسد فارغ از به‌کارگیری عناصر معماری اسلامی ایران در به‌کارگیری گنبدها، طاق‌ها (هندسه کروی و دایره‌ای مورد استفاده معماران)، متون قرآنی و اصطلاحات معماری در اشعار بزرگان ادب پارسی، تفکرات مادی و معنوی هر دوره مجدداً از منظر مدیریتی نیز قابل طرح و جستجو هستند؛ لذا در این مجموعه، نگارنده تلاش می‌کند تا با استفاده از مبانی نظری مدیریت گنبدی که برآمده از دل اشارات معماری، ادبیات و قرآن است ابتدا تصورات رایج را از علم مدیریت برشمرد و سپس معبری فکری برای نگرش کاربردی درباره ارتباط معماری با انسان و اجتماعات ایجاد کند. لازم به یادآوری است که استفاده از ادبیات برگرفته از مفاهیم قرآنی به‌عنوان همراه همیشگی معماری اسلامی در ایران بشمار می‌رود.

مفهوم مدیریت گنبدی

مدیریت گنبدی مفهومی فراموش شده است که بازخوانی آن سبب بسط مفهوم ارتباط فرد با منبع اصلی کائنات و الگویی مدیریتی برای افراد، سازمان‌ها و جوامع خواهد شد (Niknazar, 2018: 5). درواقع این پژوهش در پی پاسخ به پرسش‌های زیر است:

۱. آثار ورود افراد به گردونه گنبدی چیست؟

۲. گردش انرژی در مدیریت گنبدی با حضور مدیر یا رهبر چگونه است؟

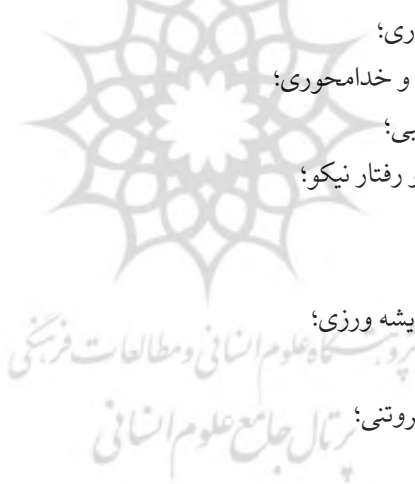
۳. تلاش در مدیریت گنبدی به چه منظوری انجام می‌شود؟

الگوی مدیریت گنبدی که بر پایه عنصر علم اعم از مادی و طبیعی و علوم معارف الهی و توحیدی است با ابعاد چندگانه‌اش می‌تواند گره‌گشای مسیر این پژوهش باشد. چنین الگویی به واسطه حضور پررنگ مدیریت گنبدی برای تصحیح علم عقیم فعلی رسانه و سوق دادن همه به منشأ واقعی دانایی تلاش می‌کند. این پژوهش در نظر دارد نشان دهد ورود افراد به گردونه مدیریت گنبدی، سبب ایجاد سرعت بالا، روحیه خیلی خوب، دقت بسیار مناسب و ثبات ساختار روابط در سازمان رسانه‌ای خواهد شد. بهره‌گیری از این الگو یا مدل می‌تواند بهبود عملکرد (افزایش اثربخشی) از طریق توزیع انرژی یکسان و مداوم برای همه کارکنان توسط مدیر گنبدی را در پی داشته باشد. تلاش در رسانه هم به‌منظور نائل شدن به سمت ارتقاء و کیفیت برنامه‌سازی است که

با مسئولیت‌پذیری بیشتر مدیر و اعضای مدیریت گنبدی این هدف حاصل خواهد شد. بیان این نکته ضروری است که مدیر در یک محیط دایره‌ای شکل، اما رئیس در یک محیط هرم وار کار می‌کند. این پژوهش تلاش می‌کند با بهره‌مندی از خواص هرم، دایره و گنبد، آثار کار در محیط هرمی، دایره‌ای و به‌ویژه گنبدی را تبیین کند. محیط گنبدی مزایایی حتی بیشتر از محیط دایره‌ای دارد. در محیط دایره‌ای و گنبدی تعامل و رابطه مدیر با کارکنان بیشتر و بهتر از رئیس است. این پژوهش فرض می‌کند در مدیریت گنبدی، مدیر مانند خورشید عمل می‌کند که نیروهایش به دورش می‌گردند و البته مدیر هم به دور نیروهایش می‌گردد و درواقع مدیر، عمده انرژی مادی و معنوی خود را میان کارکنان تقسیم می‌کند. این نوع مدیریت سبب بهبود عملکرد آن واحد از اداره یا سازمان می‌شود. مدیریت گنبدی با استفاده از قرآن و بهره‌مندی کامل از هوش معنوی موجب بهبود عملکرد مدیران و کارکنان می‌شود. «هوش معنوی نه تنها معنویت بلکه میزان انطباق‌پذیری افراد را پیش‌بینی می‌کند و قابلیت‌هایی را به فرد می‌دهد که او را برای حل مسائل و دستیابی به اهداف قادر می‌سازد» (ساغروانی، ۱۳۸۹: ۳۵). پژوهشگران در تحقیقی به نام «مدیریت تعارض در آثار مدیریتی مبتنی بر دیدگاه اسلام» به این نتایج رسیدند که می‌توان تعارضات را در سازمان‌ها به چهار طبقه میان‌فردی، درون‌گروهی، میان‌گروهی و میان‌فرهنگی طبقه‌بندی کرد. آنان شیوه‌های مدیریتی را به سه شیوه اصلی تقسیم کردند: پیشگیری از تعارض، حل و درمان تعارض و استقبال از تعارض (سندگل، بذرافشان مقدم، قندیلی و حسینقلی‌زاده، ۱۳۹۴: ۱۰۶). آگاهی و انس با این الگوی مدیریت گنبدی سبب می‌شود با ورود و باقی‌ماندن در مدار دوار گنبدی، تعارضات مخرب و زیان‌بار کاهش یابد یا از بین برود و درعین حال عملکرد و اثربخشی افزایش و بهبود یابد. وقتی که جایگاه‌ها و فضیلت‌ها بر اثر مسئولیت‌پذیری گنبدی بیشتر شکل گیرد اتفاقات خوب مدیریتی و رسانه‌ای از فرستنده پیام (مبدأ) تا گیرنده پیام (مقصد) رقم می‌خورد. برای این منظور لازم است شناخت کافی از مفهوم مدیریت گنبدی به وجود بیاید تا با استخراج شاخص‌های آن بتوان زمینه را با ارائه الگو یا مدلی برای بهره‌برداری از این الگو در آینده فراهم نمود؛ بنابراین در این پژوهش موضوع مدیریت گنبدی به عنوان یک الگو یا مدل مدیریتی مطرح خواهد شد. درواقع این پژوهش در پی پاسخ به این پرسش اساسی است:

شاخص‌های مدیریت گنبدی در قرآن و اسلام کدام‌اند؟ درواقع باید گفت مدیریت گنبدی شاخص‌های ذیل را دارد:

۱. در مدیریت گنبدی، ارتباطات گنبدی است؛
۲. مدیر انرژی یکسان و مداوم را، به صورت کاملاً پیش‌برنده و مثبت برای همگان توزیع می‌کند؛
۳. در مدیریت گنبدی، افراد به عقب باز نمی‌گردند و هیچ وقت انرژی منفی وجود ندارد؛
۴. باقی ماندن افراد در گردونه مدیریت گنبدی، سبب بهبود سرعت و ارتباط می‌شود؛
۵. در مدیریت گنبدی روحیه و دقت افراد، خیلی خوب است؛
۶. در مدیریت گنبدی ساختار روابط ثابت دارد؛
۷. در مدیریت گنبدی تلاش به منظور نائل شدن به سمت ارتقاء و صعود است؛
۸. در مدیریت گنبدی جایگاه‌ها و فضیلت‌ها بر اثر مسئولیت‌پذیری بیشتر شکل می‌گیرد که به دلیل گردش‌های متعدد و مکرر اعضا و حضار رقم می‌خورد؛
۹. جایگاه رهبر در مدیریت گنبدی، بسیار بارز است؛
۱۰. اخلاق مداری؛
۱۱. دین‌مداری و خدامحوری؛
۱۲. عدالت طلبی؛
۱۳. نرم‌خویی و رفتار نیکو؛
۱۴. سعه صدر؛
۱۵. تقوی؛
۱۶. تدبیر و اندیشه ورزی؛
۱۷. صداقت؛
۱۸. تواضع و فروتنی؛
۱۹. شجاعت؛
۲۰. ساده زیستی؛
۲۱. تخصص گرایی؛
۲۲. امانت‌داری؛
۲۳. بخشش؛
۲۴. مشورت و همفکری؛
۲۵. قانون‌گرایی؛
۲۶. شایسته‌سالاری (آقامحمدی، ۱۳۹۶: ۴۹).



تصریح می‌شود در الگو یا مدل مدیریت گنبدی، نیروها از زیرستون گنبد وارد می‌شوند و اگر نظم، تلاش، تقوی و علم داشته باشند به مقامات بالاتر گنبد می‌رسند؛ ولی در عین حال از گنبد سقوط نمی‌کنند. خارج شدن نیروها از گنبد بیشتر به دلیل مرگ‌شان است و جسمشان فقط تغییر مکان می‌دهد و گرنه روح افراد در همان جایگاه قرار خواهد داشت. البته اصرار بر گناهان کبیره، جرم و خطاها نیز زمینه‌ساز خروج از مدار گنبدی می‌شود. انرژی در کل گنبد در بالای ستون و گره گنبد با پایین گنبد یعنی زیرستون یکسان است؛ اما در هرم، نوک آن دارای انرژی بیشتر از قاعده است. اگرچه در گنبد انسان‌ها تلاش می‌کنند خود را به نوک گنبد برسانند؛ اما انرژی در کل گنبد یکسان است. نکته اینجاست که با نزدیک شدن یا رسیدن به نوک گنبد گرچه فضیلت‌ها بیشتر می‌شود؛ اما فراخور همین فضیلت مسئولیت نیز افزایش می‌یابد؛ یعنی کاربردها و مسئولیت‌ها در جاهای مختلف از جمله نهادها، سازمان‌ها و خانواده‌ها تغییر و افزایش می‌یابد.

گنبد با هرم فرق دارد و هرم نقطه خارج از مرکز دارد؛ اما گنبد نقطه گریز از مرکز ندارد. در گنبد مدیر به سمت نیروها در مسیر ستون حرکت می‌کند و انرژی‌اش را به همه نیروها می‌دهد؛ ولی جایگاه‌ها و فضیلت و پاسخگویی‌های مدیر نسبت به دیگر اعضای سازمان متفاوت است؛ اما در هرم که رأس دارد و رئیس در بالای هرم قرار دارد. معمولاً رئیس به سمت قاعده هرم نمی‌آید تا انرژی خود را در قاعده هرم بدمد و در میان نیروها، انرژی‌اش را توزیع کند و اعضا یا کارمندان یا افراد باید خودشان را در صورت نیاز به سمت نوک هرم برسانند.

در گنبد به دلیل اینکه اعضا و مدیر به یکدیگر دقیق بتوانند نگاه کنند مدیر در بالای گنبد قرار می‌گیرد؛ چون از بالا راحت‌تر می‌تواند اعضا را ببیند و اعضا هم به همین دلیل راحت‌تر او را ببینند. در گنبد به علت وجود پاکیزه جایگاه رهبر، روحیه افراد خیلی خوب، دقت خیلی خوب، سرعت بسیار بالا است؛ چون انرژی یکسان و مدام در حال جریان است. در واقع این سبک مدیریت، مدیریت الهی است؛ یعنی خداوند متعال در مرکز ثقل عالم هستی، این چنین مدیریت می‌کند و سیر و مسیر ارتقا و تدبیر امور بشری و رشد تکوینی و تشریعی او را قرار داده است. توصیه خدا به پیروی از بشر اسوه نیز از همین روست تا آدمی با سرمشق گرفتن از اسوه‌ها بتواند در مدار هدایت قرار گیرد و به عبارتی با حرکت در مسیر رودخانه (عالم هستی)، خود را در رنج و عذاب قرار ندهد. این که چرا خداوند چنین خواسته و برای هدایت،

مدیریت و تدبیر امور بشر چگونه عمل کرده است؟ نگارنده بر این اعتقاد است نه این که تنهایی خدا، برایش دلتنگی آورده باشد که لطف و کرمش بر این قرار گرفت دوستان و هم‌نشینی برای خودش فراهم کند که حضرت آدم و حوا را خلق کرد. البته راه‌ورسم زندگی را هم به آن‌ها گفت؛ اما آن‌ها با اشتباهی از بهشت رانده شده و به زمین هبوط کردند. هنوز همه چیز تمام نشد و خدا فرصتی دیگر را برای آنها روی زمین در نظر گرفت تا با توبه، علم، تقوی و تلاش، خود را به جایگاه پیشینشان بازگرداند. برای فرزندان آدم و حوا هم چراغ‌های هدایت روشن شد. هم چراغ‌هایی از درون و هم چراغ‌هایی از بیرون که ما از آن‌ها به‌عنوان رسول ظاهری و باطنی یاد می‌کنیم. عقل یعنی همان رسول باطنی و انبیا و صحف آسمانی به‌عنوان رسولان بیرونی. پیامبران بیرونی همان چیزی را گفته‌اند که پیامبران فطرت مدار درونی می‌گویند. در واقع مدار و دایره فطرت همان چیزهایی است که خدا آن را به ودیعه گذاشته است تا انسان شایستگی هم‌نشینی خالق را پیدا کند.

زیبایی کار خالق را زمانی بهتر می‌توانیم درک کنیم که بدانیم خدا صحف گوناگون را برای بشر فرستاده است تا انسان از این مدار فطرت و هدایت بیرون نرود و سرانجام در قرآن، این آخرین کتاب آسمانی که به قلب حضرت محمد صلی‌الله‌علیه و آله نازل شد به تعبیری بالاترین و بهترین فناوری آمده و راه ورود به این مدار، ماندن در آن و سعادت و سلامت و امنیت را به زیباترین شکل نشان داده است. راه‌های ارتباطی انسان با قرآن هم پنداری، گفتاری، کرداری، نوشتاری، دیداری، شنیداری و در نهایت تدبر و تعقل است که هریک از این راه‌ها عملکرد (اثربخشی، بهره‌وری، کارایی و انرژی) ویژه خودش را دارد. حتماً خداوند بر پیروان دین اسلام بسیار منت گذاشته که این ودیعه عظیم را به آنان سپرده تا آن‌ها با استفاده از همه این راه‌های ارتباطی و درک معانی و فهم علوم آن خود را به خلیفه الهی برسانند و لیاقت هم‌نشینی با ذات اقدس‌اله را بیابند. در این میان تکلیف مسلمانان به دلیل تکمیل دین و عرضه کامل علوم به واسطه قرآن، سنگین‌تر و درعین حال، آسان‌تر است، به شرطی که فهم از قرآن بیشتر شود. البته خود خدا اعلام کرده موانع و پارازیت‌هایی در مسیر این راه‌های ارتباطی و جان‌نشینی‌اش وجود دارد که انسان با شناخت آن‌ها بهتر و کامل‌تر می‌تواند مسیر را طی کند. کفر، شرک، نفاق، شیطان و به طور کل ناهمسویی پندار، گفتار و کردار به نام ظلم و تاریکی و موانع راه هدایت، شمرده شده‌اند. قرآن راه‌های مبارزه با این تاریکی‌ها و پارازیت‌ها را آشکارا اعلام و اعلان کرده است که شناخت نیروهای درونی

که خدا در او و فطرتش نهاده مهم‌ترین و ضروری‌ترین راه شناخت آن‌هاست. باید اشاره شود از نظر قرآن، علاوه بر وجود ۱۲۴ هزار پیغمبر در طول تاریخ، در بدن انسان نیز پیغمبرانی (منافذ نوری یا نساء یا چاکرا) با همان نام‌ها و عملکرد پیامبران بیرونی وجود دارد و قرآن معجزه نبی خاتم از خواص همه پیامبران درونی و بیرونی پرده برداشته است. در واقع منافذ نوری در بدن انسان یا همان چاکراها، همان است که پیامبر یا نبی یا خبردهنده، خبرگیرنده و بشیر و نذیر هم‌نام دارد. لازم است دوباره یادآور شویم شرط دستیابی به کارکرد صحیح این پیامبران، همان تزکیه و تطهیر به مدد شناخت مدیریت گنبدی است. به عبارت دیگر در قرآن از نیروهای درونی به نام نساء یا چشم یا منافذ نوری و به تعبیر بعضی از کتاب‌ها چاک راه‌ها، محل ورود و خروج نور یا امواج یاد شده است. انسان برای باز نگه‌داشتن این منافذ نوری ضمن ترک گناه به‌ویژه گناهان کبیره باید تلاش کند از گناهان کوچک هم بپرهیزد تا با مدیریت صحیح منافذ نوری، اطلاعات و پیام‌ها را به‌درستی دریافت کند و به آن پاسخ مناسب بدهد؛ یعنی همان‌گونه که پیامبران اولی‌العزم در دنیای واقعی بیرونی زندگی کردند در درون هر انسان نیز منافذ نوری اولی‌العزم وجود دارد که او را در تشخیص درست از نادرست، حق از باطل و خوب از بد یاری می‌کند یا به عبارتی دیگر او را به‌سوی عقلانیت بیشتر رهنمون می‌شود. پیامبرانی که در قرآن نامشان آمده که شامل حضرت آدم، نوح، ابراهیم، اسماعیل، اسحاق، یعقوب، یوسف، موسی، هارون، شعیب، عیسی، زکریا، یحیی، داوود، سلیمان، ادريس، یونس، هود، صالح، لوط، الیاس، ذوالکفل، یسع، ایوب و محمد است. به عبارت دیگر ابراهیم و موسای درون، ما را یاری می‌کند تا از شرک و تفرعن دوری کنیم، ادريس، درس گرفتن از امور را اشاره می‌کند، لوط به ما می‌گوید کارها را برعکس و وارونه انجام ندهیم و از مسیر و درست انجام دهیم، شعیب قاعده کم‌فروشی نکردن در همه امور و رعایت قسط و عدل را یادآور می‌شود و یونس به ما می‌گوید که نباید عجله کنیم، عیسی زمان را متذکر می‌شود و در نهایت هریک از پیامبران کارویژه و تکلیف خود را به عهده دارند. باید بدانیم پیامبران درونی در صورتی عملکرد و کارایی بالا خواهند داشت که اولاً با شناخت این نیروها، بتوانیم به احسن وجه از آن‌ها محافظت و صحیح استفاده کنیم. درواقع آنچه مهم و مسلم است «وجه الله» است که انسان می‌باید با هوشیاری کامل به شناخت این نیروهایی که خداوند متعال در او به ودیعه گذاشته، واقف و باتربیت و پرورش نفس خود قادر شود این علوم خداوندی را بشناسد و در طی مسیر در صراط مستقیم نیروهای بالقوه را

در خود بالفعل کند. باتوجه به آیات، داستان‌ها و مثل‌هایی که در قرآن آمده می‌توانیم این نیروها را بشناسیم و به‌سوی پروردگار خود که یکتا و بی‌همتاست حرکت کنیم. به تعبیری دیگر، خدای حکیم نقشه راه درست زندگی و مدیریت کردن و رسیدن به خودش را به شکل نوشتاری هم برای هدایت بشر در قرآن کریم ترسیم کرده است: قُلْ إِنَّمَا أَنَا بَشَرٌ مِّثْلُكُمْ يُوحَىٰ إِلَيَّ أَنَّمَا إِلَهُكُمُ إِلَهُ وَاحِدٌ فَمَنْ كَانَ يَرْجُوا لِقَاءَ رَبِّهِ فَلْيَعْمَلْ عَمَلًا صَالِحًا وَلَا يُشْرِكْ بِعِبَادَةِ رَبِّهِ أَحَدًا (سوره کهف، آیه ۱۱۰).^۱ چنین دانش و معرفتی ما را در شناخت و بهره‌گیری درست از توانایی‌ها و نیروهایمان یاری خواهد کرد؛ یعنی مدیریت امور را هم برای خودمان و هم دیگران رهنمون می‌شود. در این میان پیامبران علیهم‌السلام و ائمه اطهار سلام‌الله علیهم اجمعین، بهترین الگوها و اسوه‌ها بشمار می‌روند که زیباترین و کامل‌ترین شکل مدیریت را با اهداف و کارکردهای چندگانه‌اش (سازماندهی، هماهنگی، رهبری، کنترل و برنامه‌ریزی) امکان‌پذیر می‌سازند.

مدیریت‌گنبدی با تقویت خودکنترلی، انجام بهتر مسئولیت را در پی دارد و از عواملان خود، افرادی خودکنترل‌تر، مدیر هماهنگ‌کننده، رهبر، راهنما و مددکار می‌سازد. در این نوع مدیریت الهی، به‌کارگیری مؤثر و کارآمد منابع مادی و انسانی مشهود و استاندارد‌هایی دقیق ارائه شده است که از آن به اول و آخر مسیر الگوسازی از انسان‌ها و جنیان تعبیر می‌شود. کل این مراحل را می‌توان فراگرفت و بخشی را که موجب به‌کار بستن اندوخته‌ها در موقعیت‌های گوناگون می‌شود خلیفه الهی می‌نامند. برای رسیدن به این مقام، باید از انسان‌های کامل یا امامان الگو گرفت. امام آشکارکننده تجلی قرآنی سازماندهی، هماهنگی، رهبری (انگیزش) و کنترل (نظارت) و برنامه‌ریزی یا طرح‌ریزی یعنی اندیشیدن از پیش پروردگار است. تعیین هدف‌های مادی و معنوی، یافتن و ساختن راه وصول به آن، تصمیم‌گیری درباره اینکه چه کارهایی باید انجام شود، تجسم و طراحی وضع مطلوب در آینده و یافتن و ساختن راه‌ها و وسایلی که رسیدن به آن را فراهم کند، طراحی عملیاتی که بر مبنای شیوه‌ای از پیش تعریف شده، تغییر بدهد، برنامه‌ریزی استاندارد الهی است که به‌موجب آن شما آینده خود را دائم می‌سازید و برای دست‌یافتن به هدف موردنظر، باید قبل از تلاش فیزیکی یا اقدام به انجام کار، تلاش ذهنی یا برنامه‌ریزی کافی صورت دهید و درنهایت آمر بودن به نیکویی، رهبری یا هدایت و تلاش برای ایجاد انگیزه و رغبت در مشتاقان برای

۱. بگو: جز این نیست که من هم بشری مانند شمایم که به من وحی می‌شود که معبود شما فقط خدای یکتاست؛ پس کسی که دیدار [پادشاه و مقام قرب] پروردگارش را امید دارد، پس باید کاری شایسته انجام دهد و هیچ کس را در پرستش پروردگارش شریک نکند.

دست یافتن به امتی واحد شکل می گیرد و همه این آزمایش ها و توفیقات به اذن و اراده و کنترل الله انجام می شود. مطابق آیه پنجاه و شش سوره مبارکه قصص در این بازگشایی اذن الهی مطرح است. ترجمه آیه «تو نمی توانی هر که را دوست داشته باشی هدایت کنی (هدایت جبری) ولی خدا هر کس را بخواهد هدایت می کند و او کسی را که دنبال هدایت است و می خواهد هدایت شود بهتر می شناسد». هدایت خداوند شامل کسانی می شود که ضمن آشنایی، آگاهی و دوری از گناهان، زمینه های ماندگاری خود را در مدارهای هدایت فراهم کنند و همین کافی است تا دریای بیکران مدارهای الهی او را با خود همراه کند و راه هزاران ساله با اذن الهی و توکل بر او با انرژی بی مانند و جذاب رمزگشایی و قابل پیمودن شود. مخاطبان این مرقوم در صورتی که پیوسته در راه خود منزلتی بالاتر بطلبند از نظر کلام الله مهتدی نامیده می شوند و خداوند به چنین کسانی، آن هدایت جبری و جذبه های غیبی را نصیب می کند. به آن هایی که می دانند چگونه برای یافتن مدارج بالاتر هدایت، تلاش نهایی را انجام دهند.

البته برای گرفتن الگوی اصولی و درست از الگوها یا اسوه ها، در آغاز باید تصورات اشتباه از آنان را اصلاح کرد که نتیجه این اصلاح، فروپاشی اسطوره هاست و این چنین، علم حقیقی به طور شایسته درک می شود و جایگاه واقعی خود انسانی با استاندارد سازی الگوها حاصل خواهد شد. باید هشیار بود که واژه استاندارد سازی عملکرد در مقابل مفهوم استاندارد سازی الگوها سالیان متمادی است سدی دروغین برپا کرده است و تمام روش های علمی تحت لوای استاندارد سازی عملکرد جمع آوری و اطلاع رسانی می شود. این قومیت ها و تصمیم گیری های فرمایشی و در حقیقت برنامه ها، برای چندین نسل تدوین شده است و آموزش و پرورش هم بر اساس رویکرد سیستمی و پیامدهای استاندارد نهایی این چنین تحت الشعاع استاندارد سازی عملکرد است. در حالی که الگوها باید استاندارد شود تا کارایی، بهره وری و اثربخشی افزایش و ارتقا یابد.

در همین راستا باید دانست: «کلام الله مجید» گرایش به اسوه حسنه دارد نه اساطیر الاولین! در قرآن، کلمه اسطوره ها ۹ بار، با مذمت به آن اشاره شده است. مدیریت قرآنی برای استاندارد سازی با ۲۷ اسوه و الگو (انبیای الهی) انجام می شود. واژه اسوه در قرآن کریم سه بار آمده است که از حضرات ابراهیم (ع) و محمد (ص) به عنوان اسوه حسنه نام برده است. (یک بار در آیه ۲۱ سوره احزاب و دو بار در آیات ۴ و ۶ سوره ممتحنه). راز معرفی ابراهیم (علیه السلام) به عنوان الگویی نیکو از سوی قرآن با نگاهی

به برجستگی‌های زندگی الهی او روشن می‌شود. نشان دادن ملکوت آسمان‌ها به وی، عدم پرستش بت‌ها و اجرام آسمانی، بت‌شکنی و احتجاج با بت‌پرستان و تسلیم کامل او در برابر فرمان‌های الهی از نشانه‌های روشن زندگی توحیدی آن حضرت به شمار می‌آید. خداوند در آیه ۲۱ سوره احزاب دربارهٔ اسوه بودن پیامبر اسلام می‌فرماید: لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ، شما را در (خصلت و گفتار و رفتار) پیامبر خدا نمونه و سرمشق نیکو و پسندیده‌ای است. معرفی رسول خدا (ص) به‌عنوان الگو و اسوه نیکو، بدون هیچ قید و استثنا، دلیل اعتبار و حجیت همه افعال آن حضرت در تمام حالات است که از صدر اسلام به‌عنوان سنت مورد استناد بوده است، چنان‌که در روایات از اعمال عبادی و غیرعبادی پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) با تعبیر اسوه یاد شده است.

الگوی پیشنهادی ارتباطات گنبدی

در بررسی منظر «مدیریت گنبدی» مقوله ارتباط جایگاهی ویژه و ممتاز دارد. در رجوع به مبانی مهم ارتباطی میان «فرستنده و گیرنده» توجه به نکته‌ای ظریف خالی از لطف نیست: جهان تصویری از انواع ارتباطات بوده و توفیق دریافت پیام، بستگی به شناخت مخاطب، ابزار، شیوه‌ها، چگونگی و میزان «نفوذ و اتصال» دارد. این ارتباط از اجزای یک اتم تا کیهان‌ها و مجموعه سیارات منظومه شمسی و آنچه و آنکه در آن‌هاست را در برمی‌گیرد و همه آنها در ارتباطی دوسویه با خالق یکتاست (احمدی، ۱۳۹۳: ۱۷). اکنون با نگاهی اجمالی به ارتباطات سازمانی و جهت آن، الگوی ارتباطات گنبدی مطرح می‌شود. ارتباط سازمانی عبارت است از انتقال اطلاعات، مفاهیم و معانی بین افراد سازمان (الوانی، ۱۳۸۴: ۱۶۸). ارتباط سازمانی فرآیندی است که می‌توان به وسیله آن سیستمی را برای گرفتن اطلاعات و تبادل معانی با افراد و سازمان‌های فراوان داخل و خارج سازمان برقرار کرد (رضاییان، ۱۳۹۶: ۴۷۲).

در ارتباط سازمانی که یکی از انواع ارتباطات انسانی است، چهار ویژگی هدفمندی، ساختارمندی، وظیفه‌مداری و محاط بودن در یک سازمان، در مقایسه با انواع دیگر ارتباط بیشتر مورد توجه است. در رویکردهای گوناگون علم مدیریت در مفهوم ارتباطات سازمانی با توجه به تعریف هر یک از سازمان، تفاوت‌هایی محسوس دیده می‌شود. برای مثال در مکتب کلاسیک که سازمان به‌عنوان ماشین در نظر گرفته می‌شود، عناصر ارتباط به این صورت است: ارتباط یک وظیفه است، مسیر ارتباطی به‌صورت عمودی است، کانال ارتباطی همواره به‌صورت کتبی و سبک ارتباط به‌صورت رسمی است.

در دو رویکرد دیگر یعنی روابط انسانی و منابع انسانی که به نیازهای کارکنان و تأثیر رضایتمندی بر میزان بهره‌وری توجه می‌شود؛ ارتباط علاوه بر وظیفه، وضعیتی اجتماعی و ابتکاری دارد. مسیر ارتباط به‌صورت عمودی، افقی یا گروهی است. در اینجا کانال ارتباط نیز اغلب حالت رودررو و بدون محدودیت را دارد و سبک ارتباط شکل غیررسمی را دارا است. در مقابل این مکتب می‌توان به رویکردهای سیستمی، فرهنگی و انتقادی اشاره کرد.

برای مثال در رویکرد سیستمی، سازمان به‌عنوان یک موجود زنده دیده می‌شود که هم بر محیط اثر می‌گذارد و هم از آن تأثیر می‌پذیرد و این دیدگاه که متأثر از نظریه عمومی سیستم‌هاست، هر مجموعه را دارای اجزایی می‌داند که وجه اشتراك آن‌ها نظم سلسله‌مراتبی، وابستگی به یکدیگر و مرزهای نفوذپذیری است. به‌علاوه، نظام دارای فرایند داده و ستاده و بازخورد است. نوربرت واینر (۱۹۶۹) در کتاب سایبرنتیک یا کنترل، ویژگی‌های هر نظام را به چهار دسته کلی مجموعه، هم‌پایانی، آنتروپی منفی و تنوع الزامی، تقسیم‌بندی می‌کند. در این رویکرد، سازمان عبارت از یک کل با اجزای پیوسته و متشکل از افراد انسانی، سازمان‌های رسمی و غیررسمی، روش‌های رهبری و روابط انسانی حاکم بر محیط فیزیکی و افراد آن مجموعه است.

ارتباطات سازمانی را می‌توان با نگرش فرهنگی نیز موردبررسی قرار داد. در این رویکرد محیط درونی و بیرونی سازمان دارای فرهنگی قوی یا ممتاز و متشکل از عناصری چون ارزش‌ها، قهرمانان، آداب‌ورسوم و شبکه فرهنگی در نظر گرفته می‌شود. در نگرش فرهنگی به سازمان، توجه به روابط با مشتریان نسبت به ساختار دیوان‌سالار سازمانی دارای ارزش بیشتری است. در این رویکرد تصویر و هویت سازمانی اهمیت دارد. در برابر دیدگاه‌های پنج‌گانه ذکر شده که بر اهداف مشترک سازمانی تأکید دارند، تعارض مفهومی نامطلوب دارد و قدرت حق طبیعی مدیران محسوب می‌شود، دیدگاه رادیکال‌ها قرار دارد که تعارض را پدیده‌ای مثبت و بخشی از امور سازمانی ذکر می‌کند. بر پایه این نگرش سازمان میدان جنگی است که در آن نیروهای حریف (مدیریت و اتحادیه‌ها) در دستیابی به اهدافی بسیار ناسازگار با یکدیگر مبارزه می‌کنند. رویکرد رادیکال‌ها به دودسته انتقادی و پست‌مدرن تقسیم‌بندی می‌شود که در اولی سازمان عرصه سلطه‌گری است و دومی سازمان را به‌عنوان موجودیتی نظم‌یافته و معنادار زیر سؤال می‌برد. در این رویکرد تسلط بر دانش و اطلاعات، شبکه‌های غیررسمی ارتباطی، فناوری ارتباطی و نمادها از عناصر چهارگانه قدرت در سازمان ذکر می‌شوند. می‌توان

يك سازمان را به بدن انسان تشبیه كرد كه مدیریت، سر آن است، یعنی سازمان يك موجود زنده و نظم یافته است. همان‌طور كه بدن انسان برای انتقال پیام‌های مغز كه كی بخورد، كی بخوابد، كی بایستد و... به سیستم عصبی تکیه دارد؛ يك سازمان هم به ارتباطات سازمانی برای رسیدن به اهداف خود نیازمند است. اگر در بدن انسان، اختلال فیزیکی یا عصبی به وجود بیاید؛ یعنی مانعی در راه جریان آزاد پیام‌ها ایجاد شود، عواقب منفی به دنبال خواهد داشت به همین صورت اگر مشکلی در ارتباطات سازمانی ایجاد شود، باید به صورت سریع و کامل برطرف شود. درك مفهوم ارتباطات سازمانی، اثربخشی کارکنان سازمان را افزایش می‌دهد و كمبود اصول ارتباطات سازمانی باعث ایجاد مشکل در سازمان می‌شود.

روش پژوهش

نوع پژوهش کیفی و روش داده‌بنیاد (گراندد تئوری)؛ گراندد تئوری یک روش پژوهشی استقرایی و اکتشافی است كه به پژوهشگران در حوزه‌های موضوعی گوناگون امکان می‌دهد تا به جای اتكا به تئوری‌های موجود، خود به تدوین تئوری اقدام كند. این تئوری به شكل نظام‌مند و بر اساس داده‌های واقعی تدوین می‌شود (Creswell, 2012). این روش در مواردی کاربرد دارد كه دانش ما در آن زمینه‌ها محدود است. گراندد تئوری یا نظریه داده بنیاد روش‌شناسی‌ای ویژه است كه گلاسرو اشتراس باهدف نظریه‌سازی از داده‌ها بر اساس بنیان‌های تفسیری برساختی ایجاد كردند و بسط دادند (Glaser and Strauss, 2017). نظریه داده بنیاد، عبارت است از كشف و استخراج نظریه از داده‌هایی كه به‌طور منظم در فرایند تحقیق اجتماعی به دست آمده‌اند (Strauss, and Corbin, 1990). روش اصلی گردآوری داده‌ها در این روش استفاده از انواع مصاحبه است. با تحلیل و كدگذاری متن مصاحبه‌ها به ارائه مدل پارادایمی پرداخته می‌شود. در این پژوهش كوشش بر آن است تا مبانی زیربنایی روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد تشریح و صرفاً يك الگو ارائه شود نه اینکه تعمیم داده شود؛ لذا در بخش چارچوب مفهومی (مدیریت گنبدی) توضیح داده شد.

روش جمع‌آوری اطلاعات

برای گردآوری اطلاعات در این پژوهش از روش مصاحبه ساخت‌نیافته استفاده شد. کار میدانی در مواردی كه موفقیت‌آمیز است اطلاعاتی بسیار غنی‌تر درباره زندگی اجتماعی فراهم می‌كند تا اكثر روش‌های تحقیقاتی دیگر. هنگامی كه واقعیت را از

«درون» گروهی معین می‌نگریستیم، احتمالاً می‌توانیم شناختی بسیار بهتر از قبل درباره علت رفتارهای واقعی شرکت‌کنندگان به دست آوریم. تحقیق میدانی به پژوهشگر انعطاف‌پذیری بیشتر می‌دهد تا روش‌های دیگر. پژوهشگر میدانی می‌تواند با شرایط تازه یا غیرمنتظره سازگار شود (گیدنز، ۱۳۸۱: ۷۲۷-۷۲۸). در این پژوهش از روش میدانی مصاحبه عمیق برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است.

روایی یا اعتبار^۱ پژوهش

در این پژوهش برای طراحی مصاحبه‌نامه ابتدا منابع و آثار علمی موجود در ارتباط با موضوع پژوهش مورد مطالعه و بررسی واقع شد و پس از استخراج مؤلفه‌های پژوهش، ابزار مناسب با مشاوره کارشناسان مرتبط طراحی شد. سپس حسب نظر برخی صاحب‌نظران و استادان، در ارتباط با سؤالات مصاحبه‌نامه مشورت گردید و سنجیت انطباق محتوای ابزار با سؤالات پژوهش و داده‌های موردنیاز و به عبارتی اعتبار درونی و روایی مصاحبه به تأیید رسیده است.

پایایی^۲ یا قابلیت اعتماد

مفهوم قابلیت اعتماد یا پایایی این است که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایجی یکسان به بار می‌آورند. طبیعی است که قابلیت آزمون ابزارها از موقعیتی به موقعیت دیگر و از گروهی به گروه دیگر متفاوت است. برای اطمینان از پایایی مطالعه، از روش چندبعدی‌سازی (فلیک، ۱۳۹۰: ۴۳۶) در ابعاد مختلف آن از جمله؛ چندبعدی‌سازی داده‌ها (تلاش برای گردآوری داده‌ها در زمان‌های مختلف و نیز از اشخاص متنوع به لحاظ تعلق اقتصادی - اجتماعی و جمعیتی)، چندبعدی‌سازی محقق (ثبت و ضبط مشاهدات توسط دو نفر به طور جداگانه و هم‌زمان و کدگذاری مفاهیم توسط سه نفر) و چندبعدی‌سازی نظریه (مرور عمومی نظریات از ابعاد مختلف) استفاده گردید.

شیوه نمونه‌گیری

نمونه‌گیری پژوهش کیفی، هدفمند است. در این روش، پژوهشگر به دنبال یک نمونه‌ای است که بتواند اطلاعات عمیق و کافی را از مواردی خاص دریابد. باین‌حال در مطالعه حاضر، بنا بر اهداف تحقیق، از شیوه نمونه‌گیری غیراحتمالی استفاده شده است.

گلاسر^۱ (۲۰۱۷) نمونه‌گیری نظری را به مثابه فرایند گردآوری داده‌ها برای تولید نظریه تعریف می‌کند. در این شیوه نمونه‌گیری تعداد افراد مورد مصاحبه یا به عبارت دیگر حجم نمونه به اشباع نظری سؤال‌های مورد بررسی بستگی دارد و حجم نمونه در این شیوه نمونه‌گیری مشخص نیست و نمی‌توان از قبل آن را برآورد کرد. بدین‌صورت که مصاحبه با افراد موردنظر تا رسیدن به مرحله تکرار داده‌ها و اشباع نظری ادامه پیدا خواهد کرد. بدین ترتیب اشباع نظری به مرحله‌ای از گردآوری داده‌های کیفی اطلاق می‌شود که پاسخ‌های داده شده به سؤال‌های تحقیق یا مصاحبه‌های انجام شده کافی به نظر می‌رسد، زیرا داده‌ها گردآوری شده مشابه و تکراری می‌شوند (Strauss, and Corbin, 1990)؛ بنابراین در این پژوهش، نمونه‌گیری هدفمند اجرا گردیده و افرادی که خصوصیات مورد نظر محقق را داشتند، گزینش شدند. نمونه‌گیری تا زمان اشباع نظری ادامه یافت. این اشباع نظری در نمونه شانزدهم اتفاق افتاد.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

گرچه در گراند تئوری از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده می‌شود؛ اما پژوهشگر با توجه به ظرفیت و پاسخ‌دهی مراحل کدگذاری باز و کدگذاری متمرکز، از روش اخیر استفاده کرده است.

ویژگی‌های عمومی مصاحبه‌شوندگان

در این پژوهش با ۱۶ نفر از کارشناسان و مدیران رسانه ملی و استانی مصاحبه شد که ۱۲ تن از آنان مازندرانی بودند. اطلاعات عمومی این افراد در جدول ۳-۱ ارائه شده است. یافتن خبرگان و کارشناسان برای گرفتن مصاحبه و هماهنگی برای زمان انجام مصاحبه از مشکلات کار بوده است.

یافته‌های پژوهش

کدگذاری در سه مرحله باز، محوری و انتخابی انجام شد. برای نمونه دو مورد از کدگذاری باز در جدول شماره ۱ ارائه می‌شود.

جدول ۱. نمونه کدگذاری باز و محوری

کدهای باز	کد محوری
با تغییر ساختار و مدور منظومه‌ای و گنبدی شدن مدیریت و تفویض اختیار به کارکنان اداره، احساس مسئولیت مستمر به آنان داده خواهد شد و بهره‌وری را افزایش خواهد داد و بهتر است از امتیاز ساختار تیمی استفاده شود و اختیاردی از بالا به پایین به بازنگری نیاز دارد تا ایجاد حس مسئولیت‌پذیری مستمر شود. تصمیم‌گیری هم که اکنون غیرمتمرکز است باید به حالت متمرکز برگردد و این قاعده و امتیازات کار ساختار تیمی در مدیریت گنبدی مشاهده می‌شود که کارگشا است. (حبیب الهی اقدام)	ساختار مدور منظومه‌ای، تفویض اختیار، ساختار تیمی، تصمیم‌گیری متمرکز
به نظرم بهترین شکل سازمانی برای شبکه استانی، ساختار فدرالی یا خوشه‌انگوری است؛ یعنی شبکه استانی مدیریت از داخل استان و مسلط به مسائل و فرهنگ استانی باشد و از نظر ساختاری، تصمیمات مستقل بگیرد، بدون اینکه بخواهد با مرکز هماهنگ باشد. درواقع یک نوع استقلال نسبی به شبکه‌های استانی داده شود (سیدجمال‌الدین موسوی)	ساختار فدرالی یا خوشه‌انگوری، شبکه مدیریت از داخل استان، تصمیمات مستقل، استقلال نسبی شبکه‌های استانی
مدیریت رسانه باید با برون‌سپاری باشد؛ یعنی وارد جزئیات مسائل اجرایی نشود و فقط بر کیفیت و محتوا باید نظارت کند. ساختار سازمانی باید چابک باشد. ساختار سازمانی ما در بیست سال پیش بسیار فربه بوده و الان جای خود دارد؛ یعنی باید چابک‌سازی شود؛ بنابراین وضع موجود الگوی ساختار شبکه استانی، ساختاری بسیار سنتی و بدون درک واقعیات موجود و فربه است (حسین پرتوی)	برون‌سپاری، نظارت صرف بر کیفیت و محتوا، ساختار سازمانی چابک
ساختار اگر دایره‌ای و منظومه‌ای باشد شبکه استانی چابک و بسیاری از مشکلات حل خواهد شد. ساختار شبکه استانی باید خودشان را بخشی از یک کل به نام کشور و تمامیت ارضی کشور نگاه کنند؛ یعنی داعیه تجزیه و جدایی نداشته باشند و البته باید که خود را بخشی از میهن بدانند (مهران ماکویی)	ساختار دایره‌ای، منظومه‌ای، چابک

پس از انجام کدگذاری باز و کدگذاری محوری، کدگذاری انتخابی انجام و الگوی مدیریت تحول‌گرای گنبدی، احصاء شد.

جدول ۲. کدگذاری انتخابی حاصل از تحقیق

کدهای باز	کدهای محوری	کد انتخابی
مدیریت تحول گرای گنبدی	ساختار مدور، منظومه‌ای، ساختار دایره‌ای	ساختار دایره‌ای
	ساختار فدرالی یا خوشه‌انگوری، تفویض اختیار، شبکه مدیریت از داخل استان، تصمیمات مستقل، استقلال نسبی شبکه‌های استانی	ساختار تفویضی
	ساختار تیمی، ساختار مشارکتی	ساختار مشارکتی
	ساختار پویا و چابک، کوچک‌سازی، برون‌سپاری، حذف ساختارهای اضافی، استفاده از ظرفیت‌های موجود، نظارت صرف بر کیفیت و محتوا	ساختار چابک
	مدیریت علمی، مدیریت تحول گرا، شایسته‌سالاری و تخصص	مدیریت تحول گرا

کدگذاری اولیه مقوله‌های ساختار سازمانی مطلوب نشان داد می‌توان دیدگاه صاحب‌نظران را در مقوله‌های اولیه ساختار مدور، منظومه‌ای، مدیریت گنبدی، ساختار دایره‌ای، ساختار فدرالی یا خوشه‌انگوری، تفویض اختیار، شبکه مدیریت از داخل استان، تصمیمات مستقل، استقلال نسبی شبکه‌های استانی، ساختار تیمی، ساختار مشارکتی، ساختار پویا و چابک، کوچک‌سازی، برون‌سپاری، حذف ساختارهای اضافی، استفاده از ظرفیت‌های موجود، نظارت صرف بر کیفیت و محتوا، مدیریت علمی، مدیریت تحول گرا، شایسته‌سالاری و تخصص محوری دسته‌بندی کرد.

الگوی مطلوب مدیریت شبکه استانی با استفاده از مقوله‌های کلی مدیریت مدور، مدیریت منظومه‌ای، مدیریت دایره‌ای، مدیریت گنبدی، مدیریت درون‌زا، مدل دموکراتیک، توجه بیشتر به روابط انسانی، ساختار ارتباطات فرهنگی افقی، مدیریت مشارکتی، مدیریت علمی مبتنی بر شایستگی، تفویض اختیار، شایسته‌سالاری، دستوری نبودن مدیریت، مدیریت تحول گرا، الگوی مدیریت راهبردی، الگوی مدیریت استراتژیک و مدیریت تحول‌آفرین قابل‌دسته‌بندی است. همچنین الگوی مدیریت مطلوب در شبکه استانی در مقوله‌های محوری مدیریت گنبدی، مدیریت مشورتی، مدیریت مشارکتی، تفویضی و مدیریت تحول گرا قابل مقوله‌بندی است.

راهبرد مطلوب برای شبکه‌های استانی نشان داد می‌توان در مقوله‌های مشخص شده در برنامه‌ها استفاده کرد: ایجاد حس تعلق و هویت قومی استان، بازنمایی فرهنگ قومی و محلی، استفاده از زبان محلی در همه برنامه‌ها، پیگیری مشکلات و

مسائل استان، عدم پخش برنامه‌های ملی در شبکه استانی، تعیین سازوکار مناسب برای اثرگذاری بر مخاطب، متقاعدکردن مخاطب، تغییر رفتاری مخاطب، روزآمدکردن همخوانی بیشتر اهداف شبکه استانی و مخاطبان، افزایش تأثیر در محیط درونی و بیرونی، تجزیه و تحلیل دقیق محیط، احترام به حقوق همه شهروندان، بالابردن سواد رسانه‌ای مخاطبان، چشم‌انداز مبتنی بر پشتوانه تئوریک و نظری، لزوم تکوین درون‌زا در سایه مدیریت دموکراتیک، تأکید بر اصل مخاطب‌محوری، برنامه مناسب در همه طول سال، بازتعریف رسانه استانی در عصر رسانه‌های مجازی، بازتعریف چشم‌اندازها برای شبکه استانی، بازنمایی فرهنگ بومی محلی، توجه بیشتر به رضایتمندی مخاطب، بازنگری در چشم‌اندازها و مأموریت‌ها، مدیریت راهبردی و افزایش مشارکت، افزایش تولیدات رسانه‌ای برگرفته از فرهنگ اقوام، استفاده از نیروهای متخصص اقوام در رسانه‌های استانی، تأمین منابع مطالعاتی در حوزه فرهنگ مشارکتی استان‌ها، ایجاد و تقویت کارگروه فرهنگی رسانه‌ای در رسانه ملی و شبکه‌های استانی، ضرورت سوژه‌یابی مناسب، برجسته‌سازی مشکلات و دغدغه‌های گروه‌های قومی برای مسئولان استانی، مهندسی پیام در همه ابعاد برای مخاطبان در استان‌ها، افزایش توان رقابت با شبکه‌های سراسری و حتی بیگانه، جذب مخاطب و نگهداشت او و مهارت تغییر نگرش و تغییر رفتار مخاطبان، افزایش تاب‌آوری مردم در برابر مشکلات، احترام به مخاطب، استفاده از متخصصین در برنامه‌سازی، اتاق فکر با حضور کارشناسان خبره، روش‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی مخاطب، اشاعه فرهنگ بومی و محلی، آموزش، هویت‌بخشی، سرگرم‌کنندگی و الگوسازی، توجه به نقاط قوت و ضعف و فرصت و تهدید، شناسایی ارزش‌های افزوده هر استان و توجه به نیازهای زبانی و فرهنگی خاص و ضرورت‌های سیاسی و اجتماعی خاص استان نیز ضروری است.

یافته‌ها نشان می‌دهند: الگوی مدیریت مطلوب در شبکه استانی در مقوله‌های محوری مدیریت گنبدی، مدیریت مشورتی، مدیریت مشارکتی، تفویضی و مدیریت تحول‌گرا قابل مقوله‌بندی است.

کدگذاری متمرکز مقوله‌ها نشان می‌دهد ساختار مطلوب شبکه استانی در مقوله‌های محوری ساختار گنبدی، ساختار تفویضی، ساختار مشارکتی، ساختار چابک و مدیریت تحول‌گرا قابل دسته‌بندی است.

آموزش مطلوب شبکه استانی در مقوله‌های محوری سازمان‌یادگیرنده، برون‌سپاری به شرکت‌های تخصصی و آموزش کاربردی قابل دسته‌بندی است.

می‌توان فرهنگ‌سازمانی مطلوب شبکه استانی در مقوله‌های محوری فرهنگ نوآوری، فرهنگ کار تیمی، اخلاق حرفه‌ای و نتیجه‌گرایی قابل‌دسته‌بندی است. کدگذاری اولیه مقوله‌های فناوری مطلوب نشان داد می‌توان دیدگاه صاحب‌نظران را در مقوله‌های تکنولوژی مطلوب شبکه استانی در دو مقوله محوری تکنولوژی‌های به‌روز و افزایش مهارت انسانی در استفاده از این تکنولوژی‌ها قابل‌دسته‌بندی است. کدگذاری اولیه مقوله‌های بودجه مطلوب نشان داد می‌توان اطلاعات به‌دست‌آمده را در مقوله‌های همسان‌سازی بودجه هر ساله با هزینه تولید کالای شبکه‌ای، به‌روز کردن بودجه بر اساس تورم، تنظیم بودجه استانی بر اساس تولید و استقبال از طرح‌ها، تأمین بودجه با سهام‌دار کردن کارکنان شبکه استانی، تأمین بودجه با تله‌تئاتر جوانان، جلوگیری از هدررفت بودجه با تغییر سبک مدیریت رسانه، تزریق بودجه از طریق استانداری و دستگاه‌های اجرایی، خودگردانی شبکه استانی و جدایی از دولت، درآمدزایی از طریق آگهی‌های بازرگانی دسته‌بندی کرد.

پژوهش مطلوب شبکه استانی در دو مقوله محوری پژوهش‌های برنامه‌محور و پژوهش‌های کاربردی قابل‌دسته‌بندی است.

در الگوی حاصل از تحقیق، سبک مدیریت مطلوب نشان داد می‌توان اطلاعات به‌دست‌آمده را در مقوله‌های سبک مدیریت مدور، منظومه‌ای، سبک مدیریت دایره‌ای یا بیضی‌شکل، مدیریت گنبدی، سبک ارتباطی پویا، مدیریت مشارکتی، عدالت‌محور و مدیریت تفویضی دسته‌بندی کرد.

همه این یافته‌ها می‌تواند بیانگر تأیید الگوی پیشنهادی محقق با عنوان الگوی مدیریت گنبدی برای مدیریت شبکه‌های استانی صداوسیما باشد.

نتیجه‌گیری

بدین ترتیب؛ الگوی مطلوب مدیریت شبکه استانی با استفاده از مقوله‌های کلی مدیریت مدور، مدیریت منظومه‌ای، مدیریت دایره‌ای، مدیریت گنبدی، مدیریت درون‌زا، مدل دموکراتیک، توجه بیشتر به روابط انسانی، ساختار ارتباطات فرهنگی افقی، مدیریت مشارکتی، مدیریت علمی مبتنی بر شایستگی، تفویض اختیار، شایسته‌سالاری، دستوری نبودن مدیریت، مدیریت تحول‌گرا، الگوی مدیریت راهبردی، الگوی مدیریت استراتژیک و مدیریت تحول‌آفرین قابل‌دسته‌بندی است.

از دیدگاه پژوهشگر مدیریت گنبدی به دلیل شاخص‌هایی ویژه که دارد بهترین

الگوی مدیریتی برای شبکه استانی مازندران است. مدیریت گنبدی شاخص‌های ذیل را دارد: ۱. در مدیریت گنبدی، ارتباطات گنبدی است؛ ۲. مدیر انرژی یکسان و مداوم را، به صورت کاملاً پیش‌برنده و مثبت برای همگان توزیع می‌کند؛ ۳. در مدیریت گنبدی، افراد به عقب باز نمی‌گردند و هیچ وقت انرژی منفی وجود ندارد؛ ۴. باقی ماندن افراد در گردونه مدیریت گنبدی، سبب بهبود سرعت و ارتباط می‌شود؛ ۵. در مدیریت گنبدی روحیه و دقت افراد، خیلی خوب است؛ ۶. در مدیریت گنبدی ساختار روابط ثبات دارد؛ ۷. در مدیریت گنبدی تلاش به‌منظور نائل شدن به سمت ارتقاء و صعود است؛ ۸. در مدیریت گنبدی جایگاه‌ها و فضیلت‌ها بر اثر مسئولیت‌پذیری بیشتر شکل می‌گیرد که به دلیل گردش‌های متعدد و مکرر اعضا و حضار رقم می‌خورد؛ ۹. جایگاه رهبر در مدیریت گنبدی، بسیار بارز است. نکته بسیار مهم در این الگوی مدیریتی این است که بازی میان مدیر و کارکنان بازی برد است و برد و باخت نیست که یک طرف سود ببرد و طرف دیگر زیان ببیند. همه این یافته‌ها می‌تواند بیانگر تأیید الگوی پیشنهادی محقق با عنوان الگوی تحول‌گرای مدیریت گنبدی برای مدیریت شبکه‌های استانی صداوسیما باشد.



منابع و مأخذ

- آقامحمدی، جواد (۱۳۹۶). ارائه چارچوبی برای تبیین شاخص‌های مدیران بر اساس معیارهای اسلامی با روش سنتزپژوهی، *دوفصلنامه علمی- تخصصی مدیریت*، ۶ (۱۲)، ۴۱-۶۲.
- <https://doi.org/10.30471/im.2017.1492>
- احمدی، پروین (۱۳۹۳). *بررسی اثربخشی ارتباطات سازمانی مدیران از دید کارکنان معاونت بهداشت دانشگاه علوم پزشکی جندی شاپور اهواز*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شهید چمران اهواز.
- الوانی، مهدی (۱۳۸۴). مدیریت عمومی، تهران: نشر نی.
- حسینی، سیدمحمود و وحید خاشعی (۱۳۹۰). درآمدی بر مدل آرمانی کنترل استراتژیک با ابعاد سازمانی، *مطالعه سند افق رسانه ملی*، فصلنامه علمی رسانه، ۲۲ (۱ و ۲)، ۸۷-۱۱۳.
- <https://dor.sc.ac/dor/20.1001.1.10227180.1390.22.12.4.7>
- خجسته باقرزاده، حسن (۱۳۹۰). تغییر ماموریت مراکز استانی کلیدی برای دستیابی به منابع راهبردی، *ماهنامه علمی ترویجی افق رسانه*، ۱۳ (۳)، ۱-۲۵.
- <https://doi.org/10.22034/lrsi.2024.471807.1220.25>
- خواجه ثیان، داتیس و سارا جانه (۱۳۹۰). ارائه الگوی مدیریتی مطلوب در رسانه برای دستیابی به اهداف سال همت و کار مضاعف با تلفیق اثربخشی الگوهای مدیریتی سازمانی. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۸ (۶۶)، ۷۳-۱۰۳.
- <https://doi.org/10.22082/cr.2011.23674>
- روشندل اربطانی، طاهر؛ خواجه‌ثیان، داتیس و امیراعظمی (۱۳۸۹). طراحی سنجه‌های تأثیر بر مخاطب برای آگهی‌های بازرگانی در رسانه ملی، *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۲ (۱)، ۵۳-۷۲.
- <https://dor.sc.ac/dor/20.1001.1.20085907.1389.2.1.4.6>
- رضاییان، علی (۱۳۹۶). *مبانی سازمان و مدیریت*، تهران: سمت.
- ساغروانی، سیما (۱۳۸۹). بهره‌های هوش معنوی برای فرد و سازمان، *نشریه تدبیر*، شماره ۲۱۵.
- سندگل، مرتضی؛ بذرافشان مقدم، مجتبی؛ قنذیلی، سیدجواد و رضوان حسینی‌زاده (۱۳۹۴). مدیریت تعارض در آثار مدیریتی مبتنی بر دیدگاه اسلام، *پژوهشنامه مدیریت تحول*، ۷ (۱۳)، ۹۵-۱۱۵.
- <https://doi.org/10.22067/pmt.v7i13.44205>
- صداقت‌گویان، حامد (۱۳۸۴). مدیریت استراتژیک، *روزنامه همشهری*، ۲۳ تیر ۱۳۸۴.
- علی عسکری، عبدالعلی (۱۳۹۰). مدیریت استراتژیک رسانه و ارائه مدل مفهومی جدید، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۸ (۶۵)، ۴۱-۷۱.
- <https://doi.org/10.22082/cr.2011.23601>
- فرهنگی، علی‌اکبر و صدیقه بران (۱۳۹۳). مدیریت رسانه، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

فلیک، اووه (۱۳۹۰). درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، نشر نی.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۱). جامعه‌شناسی، منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.

Aghamohammadi, Javad (2017). Providing a framework for explaining managers' indicators based on Islamic criteria using the synthesis research method. Scientific-Specialized Bi-Quarterly Journal of Management, Vol. 6, No. 12. <https://doi.org/10.30471/im.2017.1492> [In Persian]

Ahmadi, Parvin (2014). Investigating the effectiveness of managers' organizational communication from the perspective of the health assistant of Ahvaz Jundishapur University of Medical Sciences. Master's thesis of Shahid Chamran University of Ahvaz. [In Persian]

[In Persian] Alvani, Mehdi. (2005). Public Management. Tehran: Nay Publishing House.

Ali Askari, Abdol Ali (2011). Strategic Media Management and Presenting a New Conceptual Model. Quarterly Journal of Communication Research. Issue 46. [In Persian] <https://doi.org/10.22082/cr.2011.23601>

Hosseini, Seyed Mahmoud; Khashaei, Vahid (2011). An introduction to the ideal model of strategic control with organizational dimensions, case study of the National Media Horizon document. Media. Year 22. No. 1 and 2: 87-113. [In Persian] <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.10227180.1390.22.12.4.7>

Khojasteh Bagherzadeh, Hassan (2011). Changing the mission of key provincial centers to access strategic resources, Scientific Promotional Monthly of Media Horizon, No. 89. <https://doi.org/10.22034/lrsi.2024.471807.1220> [In Persian]

Khajehian, Datis and Janeh, Sara. (2011). Providing a desirable management model in the media to achieve the goals of the year of hard work and dedication by combining the effectiveness of organizational management models. Quarterly Journal of Communication Research, 18, 73- 103. [In Persian] <https://doi.org/10.22082/cr.2011.23674>

Creswell, J. W. (2012). Educational research Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research (4th ed). Boston, MA Pearson.

Roshandel Arbatani, Taher; Khajehian, Datis; Azami, Amir (2010). Designing audience impact metrics for commercial advertisements in national media. Journal of Business Management, 2, 53-72. [In Persian]

Rezaian, Ali (2017). Fundamentals of Organization and Management. Tehran: Samt.

Saghrovani, Sima (2010). Benefits of Spiritual Intelligence for Individuals and Organizations. Journal of Tadbir. Issue 215. [In Persian]

Sandgol, Morteza; Bazrafshan-e-Moghaddam, Mojtaba; Qandili, Seyed Javad; Hossein-Gholizadeh, Rezvan (2015). Conflict Management in Management Works Based on the Islamic Perspective. Journal of Change Management. Volume 7. Issue 13: 95-115. [In Persian]

Sedaghat Goyan, Hamed (2005). Strategic Management. Hamshahri Newspaper. July 13, 2005.

[In Persian]

Farhangi, Ali Akbar; Bebran, Sedighe (2014). Media Management. Tehran: Media Studies and Planning Office of the Ministry of Culture and Islamic Guidance.

Flick, Uwe, (2011), An Introduction to Qualitative Research, Translated by Hadi Jalili, Ney Publishing. **[In Persian]**

Giddens, Anthony (2002). Sociology. Manouchehr Sabouri. Tehran: Ney Publishing. **[In Persian]**

Glaser, Barney G. Glaser and Anselm L. Strauss (2017) Awareness of dying, NY: Routledge.

Niknazar, Ali Asghar (2018). Life Eternal Management with a Dome Approach. Pacific Business Review International. Udaipur.

Strauss, Anselm and Juliet Corbin (1990), Basics of Qualitative Research Grounded Theory Procedures and Techniques, California: Sage



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

