

اعتبارسنجی مدل بومی رقابت پذیری مطبوعات ایران با تاکید بر مولفه اخلاقی نظارت و شفافیت

سید محمد زهیر غرضی^۱، دکتر عطاء الله ابطحی^{۲*}، دکتر حمیدرضا حسینی دانا^۳، دکتر ندا سلیمانی^۴، دکتر فاطمه عزیز آبادی فراهانی^۵

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه ای، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. گروه مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۳. گروه ارتباطات، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۴. گروه ارتباطات، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

۵. گروه مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱/۲۰، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۲۴)

چکیده

زمینه: در میان رسانه ها مطبوعات با تولید و توزیع مطلوب اطلاعات، نقش زیادی در بالا بردن آگاهی های گوناگون و ضروری مردم دارند و جامعه را در نیل به تعالی و ترقی همه جانبه یاری می کنند. بدین سبب در این مطالعه بر اساس رویکردهای رقابت پذیری سعی شد مدل بومی رقابت پذیری مطبوعات ایران با تاکید بر مولفه های اخلاقی نظارت و شفافیت طراحی و مورد نقد و بررسی قرار گیرد. روش: روش تحقیق آمیخته (کیفی - کمی) بود، در بخش کیفی از روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی استفاده شد. جامعه خبرگان مدیریت رسانه و ارتباطات بود که با روش نمونه گیری هدفمند از نوع نظری ۱۳ نفر انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها مصاحبه نیمه ساختار یافته بود و تحلیل داده ها با روش تحلیل تم مبتنی بر کدگذاری انجام شد. در بخش کمی از روش توصیفی-پیمایشی استفاده شد. جامعه آماری مدیران رسانه ها و مطبوعات ایران بودند که با روش تصادفی غیراحتمالی هدفمند تعداد ۳۰ نفر انتخاب شدند. ابزار پرسشنامه محقق ساخته بود و از سه روش تحلیل پوششی داده ها، روش برناردو و روش کوک-سیفرد بهره گرفته شد. یافته ها: نتایج نشان داد که رقابت پذیری با تاکید بر مولفه های اخلاقی نظارت و شفافیت در سطوح مختلف بر اساس سه بعد عوامل نوآوری و پیشرفت، عوامل تقویت بهره وری و الزامات اخلاقی و یازده مولفه اعتبارسنجی شد. نتیجه گیری: می توان از مدل بومی رقابت پذیری با تاکید بر مولفه های اخلاقی نظارت و شفافیت به منظور کسب مزیت رقابتی در مطبوعات ایران بهره گرفت.

کلیدواژه‌گان: رقابت پذیری، مطبوعات ایران، نظارت اخلاقی، شفافیت.

سر آغاز

طرفی به کارگیری و توسعه وسایل ارتباط جمعی، می تواند توسعه را به معنای کاهش فقر، بیکاری، نابرابری، صنعتی شدن بیشتر، ارتباطات بهتر، ایجاد نظام اجتماعی^۲ مبتنی بر عدالت و افزایش حضور مردم در امور جاری به همراه داشته باشد(۳). در این صورت وسایل ارتباط جمعی، از جمله مطبوعات در صف اول عوامل شکل دهنده افکار عمومی قرار دارند(۳).

مطبوعات نقش ناظر اجتماعی بر دولت و ارگان های مختلف اجتماعی

رسانه ها^۱ و مطبوعات ابزارهایی هستند که امکان آگاهی بخش عمومی و تحقق اصل نظارت همگانی را بر دولت و اجزای حاکمیت فراهم می کنند. بی تردید رشد و گسترش رسانه ها در چند دهه اخیر به لحاظ تنوع، مسأله رقابت را برای رسانه ها بیش از گذشته مطرح ساخته است، و به مثابه یک ابزار قدرتمند تبلیغاتی و سیاسی نقش بارزی در جامعه دارند(۱). در این میان اطلاعات دقیق و شفاف، در عین حال قانونمند می تواند به استفاده صحیح و بهینه از وسایل ارتباطی کمک کند و از



و نیاز اساسی و شرط بقای امروز و فردای هر صنعت و کشوری است (۱۳). این رقابت سبب بهبود عملکرد اقتصاد و افزایش کارایی آن می شود و موجب کاهش قیمت ها، ارایه کالاها با خصوصیت ها و کیفیت های مختلف و بهبود دسترسی مصرف کنندگان به کالاها و خدمات می گردد (۱۴).

مطالعه نظریات مختلف نشان می دهد که از رقابت پذیری، تعریف و تعبیر واحدی وجود ندارد، اما بطور کلی می توان رقابت پذیری را قابلیت ها و توانمندی هایی دانست که یک کسب و کار، صنعت، منطقه یا کشور دارا هستند و می توانند آنها را حفظ کنند، تا در عرصه رقابت بین المللی نرخ بازگشت بالایی را در عوامل تولید ایجاد کنند و نیروی انسانی خود را در وضعیت نسبتاً بالایی قرار دهند. به عبارتی دیگر رقابت پذیری توانایی افزایش سهم بازار، سوددهی، رشد ارزش افزوده و ماندن در صحنه رقابت عادلانه و بین المللی برای یک دوره طولانی است (۱۵). در گزارش مجمع جهانی اقتصاد^۸ رقابت پذیری مجموعه ای از نهادها، سیاست ها و عواملی است که بر ظرفیت تولید یک کشور اثر می گذارد. و سطح ظرفیت تولید، سطح پیشرفتگی و رشد هر اقتصاد را نشان می دهد (۱۶). آنچه در زمینه رقابت پذیری مهم به نظر جلوه می کند تمرکز بر نظارت اخلاقی^۹ و شفافیت^{۱۰} است.

نظارت از مولفه های بنیادین دولت مدرن تلقی می شود که به هدف محدود کردن قدرت حاکمان و جلوگیری از فساد و استفاده نامشروع از قدرت، مورد توجه اندیشمندان سیاسی معاصر قرار گرفته است (۱۷). مقوله ای که هیچ گاه در حکومت های استبدادی جایگاهی نداشته و در عصر حاضر به عنوان ابزاری موثر برای مهارت قدرت در مدیریت سیاسی شناخته شده است (۱۸). نظارت، کنترل قدرت با قدرت است و غایت آن حصول اطمینان از باقی ماندن اقدامات یاد شده در حدود و ثغور قانونی است. نظارت فرآیندی است که از عناصر گوناگون تشکیل می شود. در درجه نخست، همواره باید اختیارات نظارتی یا حدود نظارت را مشخص کرد. مقام ناظر در چه مواردی و تا چه حدی می تواند یا باید نظارت کند؟ در درجه دوم، رویه و سازمان نظارت باید تعریف و مشخص شود تا بدین وسیله، روش عملی ساختن اختیارات یاد شده پیشاپیش معلوم گردد، از هرج و مرج اجرائی پیش گیری شود و بتوان اخلاق مدارانه نظارت کرد. در آخر، پیگیری و نتیجه نظارت نیز باید روشن و شفاف باشد. بدین طریق، اختیارات مقام ناظر دقیق تر، مشخص و مقام و نهاد مرجع برای رسیدگی به نتیجه حاصل از نظارت تعیین می شود. گفتنی است تمامی عناصر یاد شده، همانطور که خواهد بود، باید در قانون اساسی یا عادی مشخص و معین شود. معین و روشن بودن محتوا و حدود نظارت، موضوع شفافیت را مطرح می کند. شفافیت در حدود و ثغور نظارت موجب می شود که ناظران، بهتر بتوانند از عهده وظیفه نظارتی خود برآیند. در حکومت های مردم سالار، قدرت از آن مردم است و ناظران حقیقی آن ها هستند. شفاف سازی حق و تکلیف نظارتی آن ها، منجر به مطالبه و اجرای بهتر نظارت می شود (۱۹).

را بازی می کنند، که از یک طرف وظیفه شفاف سازی و توسعه دامنه مسوولیت برای ارگان های اساسی حمایت از حقوق بشر^۳ دولتی را به عهده دارند و از طرف دیگر عملکرد مبارزه ای در قبال فساد بروکراتیک در جوامع مدرن را دارند (۴). در دنیای امروز، رسانه ها، نقش برجسته ای در تحکیم جامعه ایفا می کنند، وظایف رسانه ها آگاهی بخشی، آموزش دادن و سرگرم کردن افراد است (۵، ۶). رسانه ها، به عنوان یک نهاد اجتماعی و مدنی، همواره از عوامل و متغیرهای مهم در بحث نظارت بر محیط و حراست از آن از طریق اطلاع رسانی، آگاهی بخشی و تحلیل و تفسیر و نقد رویدادها بوده اند (۷). امروزه تحولات بنیادی رسانه ها سرآغاز ایجاد تغییرات راهبردی در سازمان های رسانه ای شده و باعث ظهور مفاهیم نوینی در حوزه مدیریت رسانه^۴ گردیده است و باعث پذیرش تغییرات عمده و راهبردی در سازمان های رسانه ای کشور های در حال توسعه شده است. این تغییرات در ساختار رسانه، باعث پذیرش فناوری های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، ایجاد تغییرات در قوانین حوزه رسانه، تدوین و اجرای سیاست های مدیریت راهبردی، ادغام سازمان های رسانه ای، تغییر ساختار سازمانی^۵ و ایجاد تنوع و رقابت در منابع انسانی^۶ و مالی بوده است (۸). در گذشته، صنعت مطبوعات در بازار تولیدات، مشابه و رقیبی نداشت، اما امروزه در سپهر رسانه ای، در فضای بسیار پر رقابتی فعالیت می کند، و درگیر دو رقابت مهم و سرنوشت ساز است: نخست، جذب حداکثر مخاطب که در این زمینه، با دیگر رقبا مشابهت دارد. دومین موضوع رقابت در حوزه تولید و توزیع پیام برای تاثیرگذاری بر رفتار و نگرش مخاطبان است (۹). امروزه ملاک مهم در ارزیابی موفقیت هر رسانه ای، بررسی تعداد و میزان استفاده مخاطبان از آن رسانه و انگیزه یا تغییر می است که در رفتار مخاطب به وجود می آورد؛ مخاطب یک فاکتور اساسی برای پایداری رسانه است و جلب مخاطب نیز یک مزیت رقابتی در بازار رسانه ای محسوب می شود (۱۰). پراکندگی و کاهش مخاطب از مشکلات اساسی این روزهای رسانه های جمعی در سراسر جهان است (۱۱). در کنار این مسئله بی تردید رشد و گسترش رسانه ها در چند دهه اخیر به لحاظ تعدد و تنوع، مساله رقابت را برای سازمان های رسانه ای بیش از پیش مطرح ساخته است. این سازمان ها در چنین شرایط پر فشار رقابتی نیازمند، مدیران، سیاست گذاران و استراتژیست هایی هستند که با تدوین و اجرای راهبردهای رقابتی پیشتاز عرصه رقابت باشند. تحت چنین شرایطی توجه به بعد مدیریتی سازمان های ارتباط جمعی در قانون توجه صاحب نظران قرار می گیرد (۱۲). افزایش سطح رقابت در اقتصاد جهان، تاثیرات مهمی بر روی کشورها و شرکت ها دارد. شرکت ها و کشورها به ناچار باید برای استمرار بقاء خود را با رقابتی سخت، تنظیم و به روز کنند. عوامل رقابت پذیری^۷ بسیاری چه در سطح اقتصاد خرد و چه در سطح اقتصاد کلان وجود دارد، به طوری که فرآیند جهانی شدن، گسترش بازارهای مصرف و نیز افزایش تعداد رقبا و شدت رقابت، اهمیت بیشتری به این مفهوم بخشیده است؛ به عبارت دیگر رقابت پذیری اقتصاد، یک انتخاب نبوده

در کنار این مهم شفافیت یکی از مهم ترین مولفه های حکمرانی خوب است. مولفه ای که در صورت تحقق، مسیر دستیابی به حکمرانی خوب را هموارتر می سازد (۲۰). مفهوم شفافیت در دهه های اخیر در مبارزه علیه جرایم سازمانی و فردی (فساد، کلاهبرداری، رسوایی های مالی) و نیز در ارتقای حکمرانی خوب به عنوان یک ضرورت، مطرح شده است (۲۱). ساده و روشن بودن قوانین، تعیین دقیق مسؤلیت ها و نقش ها جلوه هایی دیگر از شفافیت است. آنچه از شفافیت در حوزه قانون و قانون گذاری انتظار می رود آن است که در راستای تعریف حکمرانی خوب باشد. در نتیجه، سادگی و قابل فهم بودن قوانین از دیگر معانی شفافیت است. اصل شفافیت قوانین برای تضمین آگاهی شهروندان از حق ها و تکالیف خویش مورد استفاده قرار می گیرد، هم چنین تضمینی برای کیفیت قوانین از نظر قابلیت فهم و انسجام آن ها برای همه مردم است (۲۲، ۲۳، ۲۴).

مطبوعات با تولید و توزیع مطلوب اطلاعات، نقش زیادی در بالا بردن آگاهی های گوناگون و ضروری جامعه بر عهده دارند و جامعه را در نیل به تعالی و ترقی همه جانبه یاری می کنند (۲۵). وجود تعداد زیاد رسانه ها و مطبوعات، و دسترسی سریع به منابع اطلاعاتی باعث شده تا در عصر ارتباطات و فناوری، فضای به شدت رقابتی بر رسانه ها و مطبوعات حاکم باشد (۲۶). در سال های اخیر، مفهوم رقابت پذیری ملی به عنوان یکی از شاخص های اصلی پیشرفت اقتصادی مطرح شده است. رقابت پذیری در حالی که محدودیت ها و چالش های به وجود آمده در مسیر رقابت در بازارهای جهانی را نمایان می کند، محدودیت های مالی دولت در بودجه بندی و چالش های بخش خصوصی در رقابت در بازارهای داخلی و بین المللی را نیز ارزیابی می کند. در گزارش جهانی رقابت پذیری مجمع جهانی اقتصاد، رقابت پذیری به عنوان «مجموعه نهادها، سیاست ها و عواملی که سطح تولید یک کشور را تعیین می کند» تعریف کرده شده است (۲۷). بر اساس گزارش انجمن جهانی اقتصاد، شاخص رقابت پذیری جهانی^{۱۱} با تحلیل مجموعه ای از مولفه های مختلف و متعدد از جمله آموزش، پیشرفت تکنولوژیکی بومی و وارداتی، ثبات در اقتصاد کلان، حاکمیت قانون، شفافیت و عملکرد مطلوب، پیشرفته بودن بنگاه ها، شرایط تقاضا، اندازه بازار که هر یک ضمن برخورداری از ضرایب متفاوت، منعکس کننده جنبه خاصی از رقابت پذیری هستند، به تعیین رتبه هر کشور می پردازد. بر این اساس می توان گفت که این مفهوم امروزه به صورت عددی قابل محاسبه است. اما مسئله اصلی اینجاست که آیا می توان با بهره گیری از این گزارش بین المللی شاخصی بومی از رقابت پذیری با تاکید بر مولفه اخلاقی نظارت و شفافیت را برای مطبوعات به عنوان یکی از بخش های موثر رسانه ای کشور ایجاد نمود؟

روش

روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده های آمیخته (کیفی و کمی) می باشد، در مرحله اول از طریق یک مطالعه

کیفی شاخص های مدل بومی رقابت پذیری مطبوعات ایران با تاکید بر مولفه اخلاقی نظارت و شفافیت شناسایی شد. در این بخش از روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی استفاده شد، در مرحله دوم، پژوهش کمی انجام شد، هدف این مرحله آن است که مشخص کند کدام یک از عوامل شناسایی شده معنی دار هستند و کدامیک از آن ها معنی دار نیستند و باید از الگو کنار گذاشته شوند، در این بخش، از روش تحقیق توصیفی - پیمایشی استفاده شد.

مشارکت کنندگان پژوهش در بخش کیفی شامل خبرگان، اعضای هیات علمی مدیریت رسانه و ارتباطات می باشد برای مطلع شدن از دیدگاه ها و نظرات متخصصان و صاحب نظران از روش نمونه گیری هدفمند از نوع نظری با ۱۳ نفر استفاده شد. برآورد حجم نمونه مورد نظر بر مبنای اشباع نظری داده ها انجام شد. بر این اساس مصاحبه با تعداد ۱۲ نفر به اشباع نظری رسید و برای اطمینان بیشتر یک مصاحبه دیگر انجام شد.

جامعه آماری پژوهش در مرحله کمی مدیران رسانه ها و مطبوعات ایران بوده اند. در این بخش، تناسب افراد با موضوع پژوهش و نه معرف بودن آنها مبنای شیوه انتخاب افراد مورد مطالعه قرار گرفت. بدین سبب، برای انتخاب افراد از روش نمونه گیری غیر احتمالی هدفمند استفاده شد. کرسول و همکاران حجم نمونه را برای پژوهش های کیفی، بین ۱۰ تا ۴۰ مورد پیشنهاد کردند (۲۸). لذا، حجم نمونه حاضر محدود به ۳۰ نفر است.

ابزار گردآوری داده های پژوهش در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختار یافته بود. برای رعایت اصول اخلاق پژوهش، در جریان مصاحبه ها از مشارکت کننده خواسته شد تا صحبت های آنها ضبط و ثبت شود و پس از پایان مصاحبه به صورت دقیق مصاحبه بررسی و به روی کاغذ برگردانده می شود. بعد از گردآوری داده های به دست آمده از مصاحبه، فرایند تحلیل و تلخیص داده های کیفی آغاز شد. این داده با توجه به موضوع تحقیق تلخیص و کدگذاری شدند. در نتیجه کدگذاری و حذف داده های تکراری و تلخیص نهایی داده، سه یعد و یازده مولفه شناسایی و استخراج شد. برای بررسی روایی در بخش کیفی در وهله اول از روش مثلث سازی بهره گرفته شد، در این راستا از طریق گردآوری شواهد از منابع مختلف شامل تئوری های گوناگون، منابع اطلاعاتی متنوع و صاحب نظران روایی مورد بررسی و تایید قرار گرفت، در ادامه نتایج تحلیل به ۳ نفر از مشارکت کنندگان ارائه شد و فرایند رسیدن به کدها، مقوله های فرعی و اصلی برای آنها تشریح گردید، یافته های حاصل از این کار، یافته های کلی پژوهش را تایید کرد. همچنین از تکنیک زاویه بندی کریستینسن هم برای ارزیابی اعتبار و کیفیت یافته ها استفاده شد. در این خصوص سعی شد با درگیری مداوم و مستمر ذهنی با داده ها، وسعت اطلاعات و عمق دادن اطلاعات امکان پذیر شود. برای نیل به این هدف پس از کد گذاری داده ها توسط پژوهشگر، از دو نفر خواسته شد که برخی از مصاحبه ها را کد گذاری کنند تا صحت و اعتبار کدگذاری و مقوله های به دست آمده را ارزیابی کنند و در نهایت نتایج این بخش مشابهت داشت با کد گذاری که در مرحله قبل صورت گرفته

اندازه بازار، کارایی بازار کار، توسعه بازار مالی، کارایی بازار محصول، آموزش عالی و اخلاق حرفه ای، آمادگی فناورانه^{۱۳}، نهادهای مرتبط، زیرساخت ها، محیط اقتصادی) شناسایی شد. بر اساس نظر گروه خبرگان ابعاد و مولفه های رقابت پذیری از دریچه ی قدرت نظارت (نظارت بر افراد، گروه ها، دولت ها، بین المللی) و شفافیت رسانه ای (شفافیت برای سهامداران^{۱۴}، مخاطبین^{۱۵}، شهروندان) مورد ارزیابی قرار گرفتند. در این بخش از گروه خبره درخواست شد تا بر اساس مقیاس لیکرت از یک تا نه اثر هر یک از ابعاد و مولفه های رقابت پذیری را بر نظارت اخلاقی و شفافیت رسانه ای مشخص کنند. از آنجایی که طیف لیکرت یک طیف ترتیبی است، در این پژوهش با تبدیل این مقیاس به یک مقیاس رتبه ای از روش های بهینه یابی گسسته بهره برده شد. جداول ذیل اطلاعات حاصل از نظرات ۳۰ خبره را به تفکیک نظارت و شفافیت رسانه ای نشان می دهد. به موجب مدلسازی ریاضی مسئله شناسایی ابعاد رقابت پذیری با تاکید بر نظارت اخلاقی و شفافیت رسانه ای بر اساس مدل رای گیری کوک و سیفرد و مدل برناردوی خطی ماتریس توافق گروهی به شرح جدول ۲ استخراج شد. بر اساس مراحل مدلسازی ریاضی مسئله با استفاده از مدل برناردوی خطی ماتریس تجمعی نظرات گروه خبرگان به شرح جدول ۳ استخراج شد.

بود. در مرحله دوم پژوهش، برای گردآوری داده های کمی از پرسشنامه محقق ساخته مستخرج از بخش کیفی استفاده شد. پرسشنامه به شیوه «رای گیری و وزن دهی» (تحلیل پوششی داده ها) آماده شد، روایی صوری و محتوایی پرسشنامه مورد تایید متخصصان و اساتید قرار گرفت. به منظور تحلیل داده های کیفی از روش تحلیل تم که مبتنی بر کدگذاری باز است استفاده شد. در این مرحله داده های حاصل از مصاحبه های صورت گرفته به دقت بررسی شد، واحد اصلی تحلیل برای کد گذاری باز مفاهیم بودند، رونوشت مصاحبه ها برای یافتن مقوله های اصلی، مقوله ها، خرده مقوله ها به طور منظم بررسی شدند. و در بخش کمی شیوه تحلیل اطلاعات بر اساس سبک طرح تحقیق و سوالات مطرح شده در آزمون ها، از سه روش از روش های جدید که در پردازش نتایج استفاده شده و رویکرد جدیدی به پردازش نتایج تحلیل محتوا دارد یعنی روش تحلیل پوششی داده ها، روش برناردو و روش کوک- سیفرد بهره گرفته شد.

یافته ها

در این تحقیق، پس از تحلیل محتوای موجود ابعاد رقابت پذیری رسانه ای بر اساس سه بعد (عوامل نوآوری و پیشرفت^{۱۶}، عوامل تقویت بهره وری و الزامات اخلاقی) و یازده مولفه (پیشرفت کسب و کار، نوآوری،

جدول ۱: نظرات جامعه خبرگان در خصوص اثرات ابعاد رقابت پذیری بر قدرت نظارت اخلاقی و شفافیت رسانه ای

ردیف	بعد	مولفه	خبره			قدرت نظارت بر			شفافیت برای		
			افراد	گروه ها	دولت ها	افراد	گروه ها	دولت ها	شهروندان	مخاطبین	سهامداران
۱	الزامات اخلاقی	محیط اقتصادی	۸	۴	۴	۹	۶	۶	۹	۹	۹
۲	الزامات اخلاقی	زیرساخت ها	۸	۱	۵	۱	۱	۶	۹	۶	۹
۳	الزامات اخلاقی	نهادهای مرتبط	۲	۷	۴	۳	۴	۷	۷	۳	۵
۴	عوامل تقویت بهره وری	آمادگی فناورانه	۷	۱	۳	۴	۴	۹	۹	۳	۱
۵	عوامل تقویت بهره وری	آموزش عالی و اخلاق حرفه ای	۳	۹	۶	۲	۲	۴	۵	۲	۲
۶	عوامل تقویت بهره وری	کارایی بازار محصول	۴	۷	۷	۱	۸	۷	۹	۲	۲
۷	عوامل تقویت بهره وری	توسعه بازار مالی	۳	۸	۷	۵	۳	۴	۹	۲	۲
۸	عوامل تقویت بهره وری	کارایی بازار کار	۷	۲	۱	۷	۵	۳	۹	۲	۲
۹	عوامل تقویت بهره وری	اندازه بازار	۴	۳	۵	۴	۴	۴	۹	۲	۲
۱۰	عوامل نوآوری و پیشرفت	نوآوری	۹	۲	۳	۵	۵	۴	۹	۲	۲
۱۱	عوامل نوآوری و پیشرفت	پیشرفت کسب و کار	۲	۳	۸	۹	۴	۷	۹	۲	۱

جدول ۲: ماتریس توافقی گروهی خبرگان

ردیف	بعد	مولفه	جایگاه										
			۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
۱	الزامات اخلاقی	محیط اقتصادی	۴۸	۱۶	۱۲	۲۴	۱۵	۱۹	۲۲	۱۶	۱۵	۱۰	۱۳
۲	الزامات اخلاقی	زیرساخت ها	۴۳	۱۴	۱۹	۱۹	۱۶	۱۹	۱۷	۲۳	۹	۲۰	۱۱
۳	الزامات اخلاقی	نهادهای مرتبط	۳۳	۱۶	۲۶	۱۸	۱۸	۲۱	۲۴	۱۵	۲۲	۱۱	۶
۴	عوامل تقویت بهره وری	آمادگی فناورانه	۲۵	۱۴	۱۲	۲۹	۲۲	۱۹	۲۴	۱۶	۲۳	۲۰	۶
۵	عوامل تقویت بهره وری	آموزش عالی و اخلاق حرفه ای	۳۷	۱۴	۱۶	۲۳	۲۵	۱۸	۱۶	۱۸	۱۹	۱۰	۱۴
۶	عوامل تقویت بهره وری	کارایی بازار محصول	۳۰	۱۳	۱۷	۲۳	۱۹	۲۰	۲۴	۲۴	۱۱	۱۹	۱۰
۷	عوامل تقویت بهره وری	توسعه بازار مالی	۳۹	۱۲	۲۲	۲۵	۱۵	۲۰	۱۷	۲۰	۱۸	۱۲	۱۰
۸	عوامل تقویت بهره وری	کارایی بازار کار	۳۰	۱۷	۲۲	۱۵	۱۲	۱۶	۲۲	۲۲	۱۸	۲۳	۱۳
۹	عوامل تقویت بهره وری	اندازه بازار	۲۸	۱۲	۱۸	۲۱	۲۱	۲۶	۲۴	۲۱	۲۱	۱۴	۴
۱۰	عوامل نوآوری و پیشرفت	نوآوری	۳۳	۱۶	۱۳	۱۷	۲۴	۱۶	۱۹	۱۷	۲۶	۱۸	۱۱
۱۱	عوامل نوآوری و پیشرفت	پیشرفت کسب و کار	۳۶	۱۸	۲۱	۲۰	۱۰	۱۶	۲۰	۱۸	۲۲	۱۹	۱۰

جدول ۳: ماتریس تجمعی نظرات گروه خبرگان

ردیف	بعد	مولفه	جایگاه										
			۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
۱	الزامات اخلاقی	محیط اقتصادی	۴۸	۱۶	۱۲	۲۴	۱۵	۱۹	۲۲	۱۶	۱۵	۱۰	۱۳
۲	الزامات اخلاقی	زیرساخت ها	۴۳	۱۴	۱۹	۱۹	۱۶	۱۹	۱۷	۲۳	۹	۲۰	۱۱
۳	الزامات اخلاقی	نهادهای مرتبط	۳۳	۱۶	۲۶	۱۸	۱۸	۲۱	۲۴	۱۵	۲۲	۱۱	۶
۴	عوامل تقویت بهره وری	آمادگی فناورانه	۲۵	۱۴	۱۲	۲۹	۲۲	۱۹	۲۴	۱۶	۲۳	۲۰	۶
۵	عوامل تقویت بهره وری	آموزش عالی و اخلاق حرفه ای	۳۷	۱۴	۱۶	۲۳	۲۵	۱۸	۱۶	۱۸	۱۹	۱۰	۱۴
۶	عوامل تقویت بهره وری	کارایی بازار محصول	۳۰	۱۳	۱۷	۲۳	۱۹	۲۰	۲۴	۲۴	۱۱	۱۹	۱۰
۷	عوامل تقویت بهره وری	توسعه بازار مالی	۳۹	۱۲	۲۲	۲۵	۱۵	۲۰	۱۷	۲۰	۱۸	۱۲	۱۰
۸	عوامل تقویت بهره وری	کارایی بازار کار	۳۰	۱۷	۲۲	۱۵	۱۲	۱۶	۲۲	۲۲	۱۸	۲۳	۱۳
۹	عوامل تقویت بهره وری	اندازه بازار	۲۸	۱۲	۱۸	۲۱	۲۱	۲۶	۲۴	۲۱	۲۱	۱۴	۴
۱۰	عوامل نوآوری و پیشرفت	نوآوری	۳۳	۱۶	۱۳	۱۷	۲۴	۱۶	۱۹	۱۷	۲۶	۱۸	۱۱
۱۱	عوامل نوآوری و پیشرفت	پیشرفت کسب و کار	۳۶	۱۸	۲۱	۲۰	۱۰	۱۶	۲۰	۱۸	۲۲	۱۹	۱۰

تحلیل و شناسایی ۱۱ مولفه برای ابعاد رقابت پذیری بر اساس ماتریس جدول ۳ و مقدار ۳۰ (تعداد گروه خبره) برای ضریب ثابت k و مقدار ۱۱ برای پارامتر V^7 جهت استخراج یک مولفه رقابت پذیری ماتریس ضرایب تابع هدف محاسبه شد (جدول ۴) بر این اساس مولفه محیط اقتصادی و زیر ساخت ها و نهادهای مرتبط از بعد الزامات اخلاقی و توسعه بازار مالی، آموزش عالی و اخلاق حرفه ای، اندازه بازار، کارایی بازار محصول، کارایی بازار کار و آمادگی فناورانه از بعد عوامل تقویت بهره وری و پیشرفت کسب و کار و نوآوری از بعد عوامل نوآوری و پیشرفت به عنوان موثرترین با مقدار تابع هدف ۴.۱۳۷ شناسایی شد.

جدول ۴: ماتریس ضرایب تابع هدف

مولفه - رتبه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
محیط اقتصادی	۰.۱۴۵	۰.۱۹۴	۰.۲۳۰	۰.۳۰۳	۰.۳۴۸	۰.۴۰۶	۰.۴۷۳	۰.۵۲۱	۰.۵۶۷	۰.۵۹۷	۰.۶۳۶
زیرساخت ها	۰.۱۳۰	۰.۱۷۳	۰.۲۳۰	۰.۲۸۸	۰.۳۳۶	۰.۳۹۴	۰.۴۴۵	۰.۵۱۵	۰.۵۴۲	۰.۶۰۳	۰.۶۳۶
نهادهای مرتبط	۰.۱۰۰	۰.۱۴۸	۰.۲۲۷	۰.۲۸۲	۰.۳۳۶	۰.۴۰۰	۰.۴۷۳	۰.۵۱۸	۰.۵۸۵	۰.۶۱۸	۰.۶۳۶
آمادگی فناورانه	۰.۰۷۶	۰.۱۱۸	۰.۱۵۵	۰.۲۴۲	۰.۳۰۹	۰.۳۶۷	۰.۴۳۹	۰.۴۸۸	۰.۵۵۸	۰.۶۱۸	۰.۶۳۶
آموزش عالی و اخلاق حرفه ای	۰.۱۱۲	۰.۱۵۵	۰.۲۰۳	۰.۲۷۳	۰.۳۴۸	۰.۴۰۳	۰.۴۵۲	۰.۵۰۶	۰.۵۶۴	۰.۵۹۴	۰.۶۳۶

کارایی بازار محصول	۰.۰۹۱	۰.۱۳۰	۰.۱۸۲	۰.۲۵۲	۰.۳۰۹	۰.۳۷۰	۰.۴۴۲	۰.۵۱۵	۰.۵۴۸	۰.۶۰۶	۰.۶۳۶
توسعه بازار مالی	۰.۱۱۸	۰.۱۵۵	۰.۲۲۱	۰.۲۹۷	۰.۳۴۲	۰.۴۰۳	۰.۴۵۵	۰.۵۱۵	۰.۵۷۰	۰.۶۰۶	۰.۶۳۶
کارایی بازار کار	۰.۰۹۱	۰.۱۴۲	۰.۲۰۹	۰.۲۵۵	۰.۲۹۱	۰.۳۳۹	۰.۴۰۶	۰.۴۷۳	۰.۵۲۷	۰.۵۹۷	۰.۶۳۶
اندازه بازار	۰.۰۸۵	۰.۱۲۱	۰.۱۷۶	۰.۲۳۹	۰.۳۰۳	۰.۳۸۲	۰.۴۵۵	۰.۵۱۸	۰.۵۸۲	۰.۶۲۴	۰.۶۳۶
نوآوری	۰.۱۰۰	۰.۱۴۸	۰.۱۸۸	۰.۲۳۹	۰.۳۱۲	۰.۳۶۱	۰.۴۱۸	۰.۴۷۰	۰.۵۴۸	۰.۶۰۳	۰.۶۳۶
پیشرفت کسب و کار	۰.۱۰۹	۰.۱۶۴	۰.۲۲۷	۰.۲۸۸	۰.۳۱۸	۰.۳۶۷	۰.۴۲۷	۰.۴۸۲	۰.۵۴۸	۰.۶۰۶	۰.۶۳۶

نوآوری	۰.۶۳۶
پیشرفت کسب و کار	۰.۲۸۸

ارزیابی رسانه‌ها بر اساس ابعاد رقابت‌پذیری

در این بخش تعداد ۷ نوع رسانه بر اساس ۱۱ مولفه در سه بعد رقابت‌پذیری بر اساس طیف رتبه‌ای مورد ارزیابی قرار گرفت. نظرات ۳۰ خبره به شرح جدول ۶ استخراج شد.

در صورت محاسبه ی میانگین حسابی برای ۳۰ خبره و ضرب ماتریس به دست آمده در ماتریس ضرایب سود (تابع هدف) جدول ۷ به دست می‌آید. این ماتریس مبنای گام دوم مدل‌سازی قرار گرفت. در این مرحله با استفاده از اصول مدل‌سازی ریاضی تحلیل پوششی داده‌ها به ارزیابی کارایی مطبوعات بومی در شرایط رقابتی میان رسانه‌ها پرداخته شد. بر اساس مبانی نظری می‌توان الزامات اخلاقی و عوامل تقویت بهره‌وری را به عنوان ورودی برای سیستم رقابتی رسانه‌ها فرض کرد و عوامل نوآوری و پیشرفت را خروجی هر یک از رسانه‌ها در نظر گرفت. بر اساس مبانی ریاضی مدل تحلیل پوششی داده‌ها به دو بردار وزنی نیاز است تا بتوان کارایی رسانه‌ها را محاسبه کرد و در نهایت بردار وزنی بهینه برای مطبوعات بومی شکل گرفت (جدول ۸).

تحلیل و شناسایی تعداد مولفه‌ی بهینه برای ابعاد رقابت‌پذیری

بر اساس ۱۱ مدل بررسی شده، مشخص شد که مقدار تابع هدف مدل ۱۱، بیشترین مقدار را داراست؛ لذا می‌توان نتیجه گرفت که نمی‌توان مولفه‌های ابعاد رقابت‌پذیری را تعدیل نمود. لذا تمام ۱۱ مولفه در سه بعد در نظر گرفته می‌شود. بر اساس مدل ۱۱ ام، بردار وزنی بر اساس ضرایب سود (تابع هدف) موثر استخراج شد (جدول ۵)

جدول ۵: بردار وزنی بر اساس ضرایب سود

مولفه	بردار وزنی
محیط اقتصادی	۰.۱۹۴
زیرساخت‌ها	۰.۱۳۰
نهادهای مرتبط	۰.۴۷۳
آمادگی فناوریانه	۰.۶۱۸
آموزش عالی و اخلاق حرفه‌ای	۰.۳۴۸
کارایی بازار محصول	۰.۵۱۵
توسعه بازار مالی	۰.۴۰۳
کارایی بازار کار	۰.۲۰۹
اندازه بازار	۰.۵۸۲

جدول ۶: ماتریس ارزیابی شرایط رقابت‌پذیری رسانه‌ها از دیدگاه گروه خبرگان

مولفه	خبره ۱			خبره ۲			خبره ۳		
	مطبوعات بومی	مطبوعات بین‌المللی	مطبوعات بومی	مطبوعات بین‌المللی	مطبوعات بومی	مطبوعات بین‌المللی	مطبوعات بومی	مطبوعات بین‌المللی	مطبوعات بومی
محیط اقتصادی	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶
زیرساخت‌ها	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶
نهادهای مرتبط	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶
آمادگی فناوریانه	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶
آموزش عالی و اخلاق حرفه‌ای	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶
کارایی بازار محصول	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶
توسعه بازار مالی	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶
کارایی بازار کار	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶
اندازه بازار	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶
نوآوری	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶
پیشرفت کسب و کار	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶

جدول ۷: ضرب در ماتریس ضرایب سود (تابع هدف)

مطبوعات بین المللی	مطبوعات بومی	رسانه های نوین	سینما و فیلم خانگی	تلویزیون	رادیو	ماهواره	
۰.۱۷۶	۰.۲۵۹	۰.۲۷۱	۰.۳۵۱	۰.۳۰۹	۰.۱۰۰	۰.۳۶۰	محیط اقتصادی
۰.۱۵۷	۰.۱۸۲	۰.۱۷۵	۰.۲۳۵	۰.۰۵۱	۰.۲۳۴	۰.۲۴۱	زیرساخت ها
۰.۷۷۱	۰.۵۲۰	۰.۵۱۲	۰.۷۴۹	۰.۸۶۴	۰.۲۰۸	۰.۷۴۵	نهادهای مرتبط
۰.۲۹۱	۱.۱۴۳	۱.۱۲۵	۰.۶۷۰	۱.۱۳۹	۱.۰۰۳	۰.۸۴۸	آمدگی فناوریانه
۰.۳۳۰	۰.۱۶۴	۰.۱۶۱	۰.۳۹۹	۰.۴۹۱	۰.۶۴۲	۰.۴۷۸	آموزش عالی و اخلاق حرفه ای
۰.۲۱۵	۰.۴۷۳	۰.۹۴۹	۰.۳۴۸	۰.۴۶۵	۰.۹۰۲	۰.۷۰۷	کارایی بازار محصول
۰.۱۹۶	۰.۷۲۱	۰.۷۴۹	۰.۲۸۴	۰.۳۶۱	۰.۷۴۶	۰.۵۵۰	توسعه بازار مالی
۰.۰۹۵	۰.۳۶۹	۰.۳۷۹	۰.۰۹۴	۰.۲۸۷	۰.۳۷۹	۰.۲۸۱	کارایی بازار کار
۰.۵۱۲	۱.۰۷۲	۱.۰۴۱	۰.۵۱۲	۰.۷۵۹	۱.۰۰۶	۰.۸۹۵	اندازه بازار
۰.۴۱۵	۰.۵۶۰	۱.۱۸۲	۰.۵۹۳	۰.۸۸۳	۱.۰۲۳	۱.۰۵۷	نوآوری
۰.۱۴۰	۰.۲۰۷	۰.۵۳۹	۰.۲۰۷	۰.۳۲۵	۰.۳۸۴	۰.۲۷۱	پیشرفت کسب و کار

جدول ۸: بردار وزنی بهینه برای مطبوعات بومی

مؤلفه ها	بردار وزنی بهینه	
الزامات اخلاقی	محیط اقتصادی	۰.۰۱۰
	زیرساخت ها	۰.۰۱۰
	نهادهای مرتبط	۰.۰۱۰
	آمدگی فناوریانه	۰.۰۱۰
عوامل تقویت بهره‌وری	آموزش عالی و اخلاق حرفه ای	۱۱۳.۳۱۴
	کارایی بازار محصول	۱۷۲.۲۵۱
	توسعه بازار مالی	۰.۰۱۰
	کارایی بازار کار	۰.۰۱۰
	اندازه بازار	۰.۰۱۰
عوامل نوآوری و پیشرفت	نوآوری	۱۱۸.۵۸۹
	پیشرفت کسب و کار	۰.۰۱۰

به عنوان موثرترین با مقدار تابع هدف (۴.۱۳۷) مولفه های مدل رقابت پذیری مطبوعات با تاکید بر مولفه های اخلاقی نظارت و شفافیت بود. همچنین نتایج نشان داد که شرایط رقابت پذیری رسانه ها از دیدگاه گروه خبرگان، عبارتند از ماهواره (۹۲٪)، رادیو (۶۸٪)، تلویزیون (۱۰۰٪)، سینما و فیلم خانگی (۸۶٪)، رسانه های نوین (۱۰۰٪)، مطبوعات بومی (۸۶٪)، مطبوعات بین المللی (۸۵٪).

در پژوهشی با عنوان نقش رسانه های اجتماعی در فعالیت های بازاریابی برای افزایش رضایت مشتری و نوآوری گزارش شد که بیان واقعیت ها، صداقت و شفافیت و نظارت در بیان اخبار در روزنامه ها،

بحث
تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش نشان داد که مولفه های محیط اقتصادی با وزن (۰.۱۹۴) و زیرساخت ها با وزن (۰.۱۳۰) و به ترتیب نهادهای مرتبط (۰.۴۷۳) از بعد الزامات اخلاقی و توسعه بازار مالی (۰.۴۰۳)، آموزش عالی و اخلاق حرفه ای (۰.۳۴۸)، اندازه بازار (۰.۵۸۲)، کارایی بازار محصول (۰.۵۱۵)، کارایی بازار کار (۰.۲۰۹) و آمدگی فناوریانه (۰.۶۱۸) از بعد عوامل تقویت بهره وری و پیشرفت کسب و کار (۰.۲۸۸) و نوآوری (۰.۶۳۶) از بعد عوامل نوآوری و پیشرفت

صرفه های ناشی از مقیاس و انباشت دانش فراهم کند. و در آخر از آنجایی که تبانی در رسانه ها به خصوص روزنامه پیرامون انتشار اخبار، ضریب دادن به شخصیت ها و اتفاقات، اتخاذ جهت گیری های خاص نسبت به اطلاعات و آمار و ... صورت می گیرد، پیشنهاد می شود ارزیابی محتوا و جهت گیری های کلی روزنامه ها در حوزه محتوا و آگهی مبتنی بر دیدگاه کنترل تبانی های آسیب زننده به منافع اجتماعی صورت بگیرد.

نتیجه گیری

نتایج کلی تحقیق حاکی از وجود مولفه های متعدد در زمینه رقابت پذیری در سطوح مختلف بر اساس سه بعد (عوامل نوآوری و پیشرفت، عوامل تقویت بهره وری و الزامات اخلاقی) و بازده مولفه (پیشرفت کسب و کار، نوآوری، اندازه بازار، کارایی بازار کار، توسعه بازار مالی، کارایی بازار محصول، آموزش عالی و اخلاق حرفه ای، آمادگی فناورانه، نهادهای مرتبط، زیرساخت ها، محیط اقتصادی) می باشد. حق فرهنگی مطبوعات ایجاب می کند که نهادهای مدنی، عمومی و خصوصی با نظارتی روشنمند، پویا و اخلاق مدارانه بر فرهنگ مطبوعات جامعه و تولید آن نظارت داشته باشند. این نظارت البته باید مستدل، روشنمند، اخلاقی و در چهارچوب یک استراتژی مطبوعاتی باشد و آلوده به خواسته های فردی و قشری و سیاست زدگی های خاص نگردد. بدین معنا نظارت بر مطبوعات باید اساسا به معنای یک امر فرهنگی نمود یابد، نه نظارتی سیاسی بر مطبوعات. برای نیل به این امر باید استراتژی مطبوعاتی موجود باشد که با تحولات سیاسی دستخوش تغییرات خاص نگردد.

ملاحظه های اخلاقی

به منظور رعایت ملاحظات اخلاقی آزمودنی ها کد داشتند و محرمانه ماندن اطلاعات و اصل راز داری رعایت شد. همچنین موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندگانه و ... در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته اند.

سپاسگزاری

گروه پژوهش بر خود لازم می داند که از کلیه افرادی که صمیمانه گروه پژوهش را در انجام این پژوهش یاری دادند، نهایت سپاس و قدردانی را به عمل آورد.

واژه نامه

- | | |
|-----------------------------|----------------|
| 1. Media | رسانه |
| 2. Social System | نظام اجتماعی |
| 3. Human Rights | حقوق بشر |
| 4. Media Management | مدیریت رسانه |
| 5. Organizational Structure | ساختار سازمانی |

مهمترین عامل در ایجاد ارزش آفرینی برای روزنامه ها می باشد که بر روی رضایت مشتریان تاثیر مستقیم دارد (۲۹). در مطالعه ای دیگر توسعه بازار مالی، آمادگی فناورانه به عنوان شاخص های اصلی مدل رقابت پذیری در مطبوعات مورد تاکید قرار گرفت (۳۰). در پژوهش های مشابه مولفه های کارایی در رقابت پذیری رسانه ها در برگزیده سازو کارهای مالی و شفافیت (۳۱)، نظارت چند سطحی و چند جانبه، توسعه زیر ساخت ها فناوری (۳۲) معرفی شدند، این نتایج همسو با یافته های پژوهش حاضر می باشد.

بررسی مولفه های شناسایی شده نشان می دهد که برخی از آنها از ماهیت تشکیل دهنده برخی دیگر از ماهیت تاثیرگذار برخوردار هستند. به عنوان مثال عوامل نوآوری و پیشرفت جهان به عنوان یک مولفه تاثیرگذار بر رقابت پذیری ملی یک کشور می باشد، که ممکن است تاثیر مثبت یا منفی داشته باشد. نکته قابل اهمیت در مورد این مولفه ها در سطوح مختلف رقابت پذیری این است که یک مولفه که در یک سطح معین عاملی تشکیل دهنده محسوب می شود، ممکن است در سطحی دیگر به عنوان یک عامل تاثیرگذار شناخته شود و بر عکس. در واقع، مطبوعات به عنوان نیروی تاثیرگذار در جامعه می توانند ضمن تثبیت افکار، اعتقادات، اصول، معانی، ارزش ها، هنجارها و اخلاقیات، موجبات اصلاح در نگرش های عمومی نسبت به سنت ها، آداب و رسوم اجتماعی، روندها و رویه ها، تفریح و کار، رفتارها، ابداعات، دانش ها، ابزارها، فناوری ها، مهارت ها، سبک های زندگی، زبان، هنر، قوانین، نمادها و نهادهای اجتماعی را فراهم آورند.

از مهمترین محدودیت های پیش روی می توان به محدودیت منابع علمی اشاره کرد، منابع علمی، به خصوص فارسی که به موضوع تحقیق پرداخته باشد بسیار ناچیز بود. محدودیت منابع کتابخانه ای و پژوهش های مرتبط در این زمینه، ممکن است ناشی از جدید بودن پژوهش و محدود بودن تعداد پژوهش ها در زمینه پژوهش حاضر در کشور باشد. دشواری در دسترسی به منابع اطلاعاتی موسسات مطبوعاتی به عنوان اسنادی محرمانه تلقی می شدند که کمتر در اختیار محقق قرار گرفته می شد. همچنین شیوع بیماری کووید-۱۹ فرایند گردآوری داده های میدانی پژوهش را با محدودیت های زمانی مواجهه کرد. در راستای نتایج به دست آمده پیشنهاد می شود که مدیران موسسات مطبوعاتی توجه بیشتری به محیط پر چالش رسانه ای داشته باشند، تا بتوانند به موازات توسعه و گسترش تکنولوژی ها و راهبردهای نوین اطلاع رسانی، در بهره گیری از این ابزار و امکانات از رقبا باز نمانند. همچنین به منظور جلب مشارکت و ایجاد رضایت شغلی بیشتر کارکنان، به ویژه خبرنگاران و کارکنان تحریریه، لازم است مدیران مطبوعاتی تمرکز زدایی کرده و به مدیران میانی و دبیران سرویس، اختیارات بیشتری را برای تشویق، تنبیه و دیگر امور مربوط به کارکنان، تفویض نمایند. نهاد سیاست گذار در بازار مطبوعات بویژه روزنامه، مقدمات لازم را برای استفاده از قدرت بازار در مسیر تخصصی شدن، بهبود تکنولوژی، ارزیابی خدمات جدید و استفاده از

- | | | |
|--|----------------------------------|------------------------|
| index 2011–2012: setting the foundations for strong productivity in world economic forum. Global Competitiveness Report; 2: 3-49. | 6. Human Resources | منابع انسانی |
| 14. Solvell O. (2015). The competitive advantage of nations 25 years–opening up new perspectives on competitiveness. Competitiveness Review; 25(5): 471-481. | 7. Competitiveness | رقابت پذیری |
| 15. Karácsony P. (2008). Analysis of competitiveness of hungarian wheat sector with orter’s diamond model. Journal of Central European Agriculture; 9(3): 745-752. | 8. World Economic Forum | مجمع جهانی اقتصاد |
| 16. World Economic Forum. (2015). Global competitiveness report 2014–2015. Available at: http://www.weforum.org/reports . Accessed: 12 May 2020. | 9. Ethical Supervision | نظارت اخلاقی |
| 17. Shoyama K, Cui Q, Usuda Y. (2020). Emergency flood detection using multiple information sources: Integrated analysis of natural hazard monitoring and social media data. Science of The Total Environment; 767: 144-151. | 10. Transparency | شفافیت |
| 18. Feldman J, Hamlyn A, Rice T. (2021). Social media in screening and monitoring for early intervention in psychosis. Schizophrenia Research; 238: 70-75. | 11. Global competitiveness index | شاخص رقابت پذیری جهانی |
| 19. Yaghoobi E. (2016). The role of e-government in promoting good governance indicators (with emphasis on the health of the administrative system). [Ph.D. thesis]. Tehran: Allameh Tabatabai University. (In Persian). | 12. Innovation and progress | نوآوری و پیشرفت |
| 20. Birchall J. (2008). Climate resolutions “having big impact, Financial Times, 21 August 2008. Extractive industries Transparency Initiative (2008) 'Institutional investors. | 13. Technological readiness | آمادگی فناوریانه |
| 21. Pasquier M, Patrick VJ. (2007). Organizational barriers to transparency: a typology and analysis of organizational behaviour tending to prevent or restrict access to information. Journal of International Review of Administrative Sciences; 73(1): 417-429. | 14. Shareholders | سهامداران |
| 22. Vizheh MR. (2011). Supervision of constitutional protection authorities in ensuring the principle of transparency of laws. Journal of Legal Research; 10(19): 181-204. (In Persian). | 15. Audience | مخاطبین |
| 23. Nagjibi Mofrad H. (2010). Good governance in the light of the globalization of human rights. 1st ed. Tehran: Shahr-e-Danesh Publications. (In Persian). | | |
| 24. Edelman T. (2014). Annual Global Study. Retrieved from: barometer/trust-around-the-world. | | |
| 25. Malekiyan N, Sayad Alikhani M. (2017). The role of the economic press in the development of non-oil exports. Media Quarterly; 28(2): 5-24. (In Persian). | | |
| 26. Amiri A. (2014). Investigating the effect of the audit law governing the country's press on the quality of public oversight (with emphasis on the role of the press in Hormozgan province). Hormozgan Cultural Research Journal; 174: 8-15. (In Persian). | | |
| 27. Schwab K. (2016). The global competitiveness report 2015–2016. Insight Report: World Economic Forum. | | |

References

1. Aliyari S. (2014). Investigating the impact of economic press on promoting investment in the stock exchange. [M.A. thesis]. Iran/Damavand: Islamic Azad University. (In Persian).
2. Hayes P, Kelly S. (2018). Distributed morality, privacy, and social media in natural disaster response. Technology in Society; 54:155-167.
3. Zheng B, Bi G, Lowry PB. (2020). Corporate crisis management on social media: A morality violations perspective. Heliyon; 6(7): 141-152.
4. Dang Dung CC. (2015). International law on the right to freedom of the press. Thithuy Hang; 41:1-6.
5. Babran S, Khaniki H, Ataheriyani M. (2016). Code of professional ethics in media. Ethics in Science and Technology; 10 (4) :7-16. (In Persian).
6. Babran S, Khaniki H, Ataheriyani M. (2014). Principles of professional ethics in news by official Iranian news agencies. Ethics in Science and Technology; 9 (1):1-9. (In Persian).
7. Najafpour S. (2014). Ethics in the media: The main challenges and national recommendation. Ethics in Science and Technology; 9 (2):1-9. (In Persian).
8. Küng L. (2016). Strategic management in the media: theory to practice. 1st ed. London: Sage Publication.
9. Salmani S. (2017). Broadcasting and the ways out of the challenges ahead in competing with the new media. [M.A. thesis]. Tehran: Radio and Television University of the Islamic Republic of Iran. (In Persian).
10. Ling J, Yue Z. (2015). Research on the displacing effect of the internet on the traditional media. International Journal of Social Science and Humanity; 5:1-12.
11. Doyle G. (2016). Resistance of channels: television distribution in the multiplatform era. Telematics and Informatics; 33(2):147-158.
12. Hollifield CN, Wicks JN, Sylvie G, Lowrey W. (2016). Media management: a casebook approach. 5th ed. Routledge/Erlbaum: London/New York.
13. Xavier SM, Beñat BO, Jennifer B, Margareta DH, Thierry G. (2011). The global competitiveness

- intermediary. Journal of Accounting Research; 48 (1):1-19.
31. Chen WC, Pantzalis C, Park JC. (2013). Press coverage and stock price deviation from fundamental value. Journal of Financial Research; 36 (2): 175-214.
32. Xiaoyan H. (2011). Social media business model analysis - Case Tencent, Facebook, and Myspace. USA: Department of Information and Service Economy Aalto University School of Economics.
28. Cresswell JW, Clark PV, Gutman M, Hanson W. (2003). Advances in mixed methods design. Handbook of mixed methods in social and behavioral science. USA: SAGE Publication.
29. Ramanathan U, Subramanian N, Parrott G (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. International Journal of Operations & Production Management; 37(1): 105-123.
30. Bushee B, Core J, Guay W, Hamm S. (2010). The role of the business press as an information