

استراتژی رقابتی خبرگزاری جمهوری اسلامی

(Virtual Network) برای حضور در شبکه مجازی گردش خبر جهانی (IRNA) استراتژی رقابتی خبرگزاری جمهوری اسلامی (چکیده:

در این مقاله با بررسی چالشهای خبرگزاری جمهوری اسلامی در عصر تکنولوژی اطلاعات و وضعیت رقابت در بازار خبر جهانی و الزامات سازمانی برای حضور در این رقابت، نقاط قوت و ضعف خبرگزاری جمهوری اسلامی برای ورود به این عرصه بررسی می شود. سپس با توجه به چشم انداز مطلوب ایرنا در آینده، با تجزیه و تحلیل تهدیدها و فرصتهای محیطی در رابطه با نقاط قوت و ضعف ایرنا، مدل مفهومی استراتژی رقابتی ایرنا برای تعیین جهت استراتژیک سازمان و حضور در شبکه مجازی گردش خبر جهانی تدوین شده است. (Virtual Network):

مقدمه

به نظر می رسد بشر امروز نیازمند دیدگاهی دوراندیش در جهت بهره وری بهتر از سرزمین مشترک و ایجاد صلحی پایدار و زندگی مشترک و مسالمت آمیز است. در این میان هر تمدن و فرهنگی می کوشد تا با تکیه بر دیدگاه خود، ضمن تایید ماهیت جهانی، آرمانهای مقدس و باارزش خود را پی بگیرد. ارزشها، هنجارها و اصول هر ملتی با «حقوق برابر» و با اتکاء بر «عدالت جمعی» می تواند جنبه های نژادی، دینی و قومی هر جامعه را تضمین نماید و همکاریهای صلح جویانه، جایگزین ستیز مجویی های برتری طلبانه شود.

تحقق عدالت اجتماعی و اقتصادی در جهان پررقابت امروزی، در گرو تدابیر، فرایندها و خط مشی های ملی کشورها و صاحب سهم شدن هر یک در «موقعیت های بهره وری» است.

پدیدار شدن مردمسالاری پرشتاب در جامعه جهانی و ظهور «قدرتهای مردمی» تا اندازه زیادی به گسترش دانش و چرخش اطلاعات در میان ملل گوناگون بستگی دارد.

گسترده شدن رسانه های جمعی، از جمله جهانی شدن «شبکه اطلاع رسانی» و دسترسی بی سابقه مردمان جهان به اطلاعات و مشارکت در توزیع اطلاعات، زمینه های رشد حقوق بشر و حمایت از فرصت های ملت ها را گوشزد می نماید. در این شرایط، بشر دچار تغییر الگوی فکری شده و همراه با تفاهم فزاینده ای که در سطح جهانی بوجود آمده است، در یک کره خاکی با منابع و ذخایر محدود به رقابت مشغول است.

این تفکر نو که حاصل «مجاورت جهانی» و «خودآگاهی سیاره ای» است، خطر جنگ جهانی، ظهور سلاح های جدید و تحمیل ظلم و ستم و گسترش انحطاط اخلاقی را منتفی نکرده است.

بنابراین دسترسی به هر توافق و سازشی در سطح جهانی، مستلزم تعیین جایگاه و نقش کشورهاست، تا قادر شوند از حقوق اساسی خود حمایت کرده و از حاشیه نشینی خلاصی یابند.

در جهان امروز، دستیابی به اطلاعات، نیازمند تقویت «زیرساخت های ملی اطلاعاتی» است تا اتصال به «شبکه های اطلاعات جهانی» مقدور شود. لذا حق دانستن و مشارکت در تصمیم گیری برای جوامع، متأثر از میزان حضور آنان در «جریان فرامرزی داده ها» و چگونگی «مبادله الکترونیکی داده ها» است.

پویایی فزاینده، ارتباطات گسترده و تجارت روزافزون، به همراه تحولات تکنولوژیکی، فرصت های جدید را فراروی کشورها قرار داده است تا با مشارکت در این تجربه جدید، از دستاوردها و یافته های دیگران بهره مند شوند. شرط اصلی و اساسی بهره وری از اطلاعات در گردش و مشارکت در ارتباطات تقویت شده و توزیع متوازن اطلاعات، تقویت رسانه های ارتباط جمعی و امکان رقابت شرافتمندانه در جمع آوری و «توزیع اطلاعات مسئولانه» است. بر این اساس، حضور جدی در «شبکه مجازی گردش اطلاعات جهانی» امری اجتناب ناپذیر و قطعی است. در صورت پذیرش این امر مهم، باید در چارچوب تئوریهای موجود مدیریت و با استفاده از تلاشهای نظریه پردازان اطلاعات و ارتباطات، شکل و مدل مناسب «حضور موثر» و «رقابت مفید» را تعیین نمود. در این تحقیق، بنای محقق بر آن است تا با بررسی جامع رویکردها و مدل های آزمون شده در زمینه های رقابتی و استراتژی های گوناگون، ضمن تعیین و بررسی پیش فرضهای آنها، نقاط قوت و ضعف هر یک را بررسی کرده و نهایتاً به مدلی مفهومی برای رقابت در شبکه مجازی جهانی دست یابد.

این مدل از طریق مطالعات میدانی و با استفاده از نقطه نظرات صاحب نظران، کارشناسان و مدیران ارتباطی و اطلاعاتی مورد بررسی قرار گرفته و نتایج آن ارائه خواهد شد.

مساله اصلی تحقیق:

در دنیای تازه بی که رخ نموده است، بسیاری از سازمانها، از جمله شبکه‌های خبری و رسانه‌ای با توجه به واقعیت‌ها و محیط‌های پرتلاطم پیرامونی، در عرصه‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی دچار تحول جدی شده‌اند. بسیاری از سنت‌ها و فرهنگ‌های حاکم جابه‌جا شده و مدیران سازمانها در معرض شتاب و رخداد‌های نامعلوم و گسترده‌تر قرار گرفته‌اند. سرعت فزاینده تحولات جهانی هر روزه مدیران، از جمله مدیران رسانه‌ها را با شرایط و محدودیت‌های جدیدی روبه‌رو می‌سازد. در چنین شرایطی سازمانها از اشکال قدیمی و سنتی و حقیقی به حالت‌های خودکار و نیمه حقیقی و سپس شبکه‌های خانگی، الکترونیکی و غیرحقیقی تبدیل شده‌اند و بسیاری از کارها در یک شبکه مجازی و غیر حقیقی صورت می‌گیرند.

بنابراین، در این واقعیت نو پدید آمده، دیگر هیچ مزیت رقابتی بلندمدتی برای هیچ کشور، صنعت یا شرکتی وجود نخواهد داشت (دراکر، 1999) و سرمایه و فن‌آوری نمی‌تواند ناموزونی‌های رقابتی را جبران کند!

برای رسیدن به رقابتی موثر، باید به دنبال «مزیت‌های تطبیقی» رفت و با دانش‌پذیری‌های نو و یافتن مدلها و شیوه‌های جدید، وضعیت برتر رقابتی خود را در عرصه جهانی تداوم بخشید.

بدیهی است در جهانی که دانش به طور مداوم دگرگون می‌شود، انعطاف سازمانها، جابجایی‌های سریع و یافتن راهکارهای نو، می‌تواند سرنوشت سازمانها را روشن نماید.

در عرصه خبری و اطلاع‌رسانی، رقابت بسیار متراکم و پیچیده است، زیرا «نیازهای اطلاعاتی» به سرعت در حال دگرگون شدن است و نظام اطلاع‌رسانی قادر به تامین این نیازها نیست.

هر راهبرد موثر، به گونه‌ای فزاینده به رخدادها و شرایط بیرونی و محیط سازمانها وابسته شده و در کشاکش تغییرهای جهانی، رقابت اطلاعاتی، نیازمند یافتن مدلها و روشهای دقیق گردآوری و تحلیل اطلاعات مورد نیاز است.

معنای سازمان در عهد معاصر دستخوش تغییر شده و همه برای رقابت بهتر در جست و جوی تصمیم صحیح، الگوی مناسب و سازمان شایسته و پویا هستند. شاید دیگر، سازمان برتر و شایسته نتوان یافت و باید الگوها را در رقابت فشرده، بدست تیم‌های برای ورود به شبکه مبادلات جهانی اطلاعات و سیستم گردش (IRNA) امروزی سپرد. در این میان خبرگزاری جمهوری اسلامی (خبر بین‌المللی با چالش‌های گوناگونی مواجه است. ایرنا، برای آنکه در این رقابت، حضور اثرگذار داشته باشد، باید در چارچوب اهداف کلان نظام به صورتی روشن، مناسب و قاطع تعریف شود و مشخص نماید که در قالب استراتژی‌های فعلی با اهداف و منابع موجود یا قابل دسترس، توسعه یافته است یا خیر؟ به زبان دیگر باید روشن شود، آیا ایرنا قادر به بهره‌گیری از فرصت‌ها برای رقابت هست یا خیر؟ ارزیابی اجمالی از واقعیت امروز ایرنا نشان می‌دهد که دلایل گوناگون، این سازمان، قادر به حضور و رقابت در این میدان مهم نبوده است.

ایرنا برای رقابت و حضور مؤثر در شبکه جهانی باید الگو و مدل مناسب استراتژی رقابتی خود را تعیین و اجرا نماید. مسأله اصلی این تحقیق، تدوین الگوی رقابتی ایرنا برای حضور و رقابت در شبکه مجازی جهانی گردش خبر است. ضرورت انجام تحقیق:

امروزه همه سازمانهای رسانه‌ای و خبری در کشاکش رقابت و چالش‌های اطلاعاتی، درگیر هستند و جهان اطلاعات به سوی مجازی شدن ارتباطات پیش می‌رود. سازمانهای خبری، در عرصه حرفه‌ای درگیر دو مقوله «سازگاری» و «همراهسازی» افکار عمومی هستند. رقابت جدی است و طراحان خبری از یک سو، با خواسته‌ها و نیازهای مخاطب مواجه هستند و از دیگر سو باید مصلحت‌ها، ضرورت‌ها و دستکاری محیط را مدنظر قرار دهند. بنابراین پیدا کردن الگوی مناسب برای رقابت، که مدیر استراتژیک یک رسانه را قادر سازد تا این دو مقوله متضاد را با هم جمع نماید، مهم است. از آنجاییکه در رقابت متراکم، هیچ یک از مقوله‌های سازگاری و همراهسازی مطلق نیست، برای تعیین سیاست و مدیریت رسانه‌ای باید الگوی مناسبی برای استراتژی رقابتی (اسنو و مایلز) انتخاب کرد و مدیر استراتژیک در عرصه رقابت، برآیند دو نیروی سازگاری و همراهسازی را مدنظر قرار دهد (مینتزبرگ و ایگور آنسف). در این چالش رقابتی بزرگ، اگر ایرنا حضور تعریف شده‌ای نداشته باشد، حاشیه‌نشین شده و از میان خواهد رفت.

بنابراین، برای ایجاد موقعیت مناسب، گرفتن سهمی درخور از «بازار جهانی اطلاعات» و رقابت بر سر بهره‌برداری از منابع (Porter, 1985) جهانی گردش اطلاعات، ضروری است قواعد این رقابت و جایابی را فرا بگیریم و در عمل از آن استفاده کنیم. اهداف اساسی از انجام تحقیق:

، به منظور دستیابی به (IRNA) هدف اصلی تحقیق، طراحی و تبیین مدل و الگوی مناسب برای خبرگزاری جمهوری اسلامی (موقعیت رقابتی در شبکه مجازی گردش خبر جهانی است.

علاوه بر این هدف اصلی، اهداف فرعی هم می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

1- تعیین رابطه میان ساختار ایرنا و موقعیت رقابتی این سازمان در شبکه مجازی جهانی، 2- مشخص ساختن نوع استراتژی مناسب برای سازمان در شرایط رقابتی در شبکه مجازی جهانی، 3- تعیین و فراهم‌آوری سطح فن‌آوری و تکنولوژی اطلاعاتی متناسب برای

رقابت در این شبکه مجازی،

- 4- آماده‌سازی و تعیین نوع مهارت‌ها و تخصص‌های نیروی انسانی کارآمد برای حضور در موقعیت رقابتی ایرنا در شبکه مجازی جهانی،
- 5- تعیین نوع فرهنگ و رابطه آن با موقعیت رقابتی در شبکه مجازی جهانی،
- 6- تعیین رابطه دانش سازمانی و موقعیت رقابتی ایرنا در شبکه مجازی اطلاع‌رسانی،
- 7- تعیین سیستمها و روشهای مناسب برای رقابت در شبکه مجازی جهانی .

روش تحقیق

در این پژوهش روش تحقیق توصیفی از نوع «پیمایشی» مورد استفاده قرار گرفت. تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط با پدیده‌های مورد بررسی است. اجرای تحقیق توصیفی می‌تواند صرفاً برای شناخت بیشتر شرایط موجود یا یاری دادن به فرایند تصمیم‌گیری باشد. بیشتر تحقیقات علوم رفتاری را می‌توان در زمره تحقیق توصیفی به شمار آورد. (سرمد؛ زهره و دیگران ، 1379) این نوع تحقیق را می‌توان به منظور یافتن پاسخ سؤال‌هایی از نوع زیر به کار برد :

«توزیع سنی افراد جامعه مورد مطالعه چگونه است؟»

تحقیق پیمایشی یکی از انواع تحقیق توصیفی است که برای بررسی توزیع ویژگی‌های یک جامعه آماری به کار می‌رود . این نوع تحقیق، برای پاسخ به سؤال‌های پژوهشی از نوع زیر مورد استفاده قرار می‌گیرد : (سرمد- زهره و دیگران، 1379)

الف - ماهیت شرایط موجود چگونه است؟

ب - چه رابطه‌ای میان رویدادها وجود دارد؟

ج - وضعیت موجود چگونه است؟

به لحاظ هدف، این تحقیق از نوع تحقیق و توسعه است. در روش تحقیق و توسعه، «ارزیابی شایستگی انجام یک برنامه» مدنظر است و در آن مناسب بودن یک فرایند بررسی می‌شود که بر اساس آن برنامه ویژه ای تهیه می‌شود. این تحقیق به کاربرد دانش در یک زمینه خاص منجر می‌شود.

با توجه به اینکه این تحقیق کلیه ابعاد سازمان خبرگزاری را دربرمی‌گیرد و به مسائلی چون ساختار، تکنولوژی، فرهنگ، استراتژی، نیروی انسانی و دانش می‌پردازد. متدولوژی حاکم بر تحقیق «متدولوژی سیستمی» است.

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی: میان ارکان هفت‌گانه سازمان خبرگزاری و برخورداری از موقعیت رقابتی در شبکه مجازی اطلاع‌رسانی جهانی تفاوت معناداری وجود ندارد.

1) فرضیه فرعی :

2) 1-1) میان نوع استراتژی ایرنا و موقعیت رقابتی مؤثر در شبکه مجازی جهانی، تفاوت معناداری وجود ندارد. 2) فرضیه فرعی 1-2) میان نوع ساختار ایرنا و موقعیت رقابتی مؤثر در شبکه مجازی، تفاوت معناداری وجود ندارد.

3) 3) فرضیه فرعی : 1-3) میان نوع فرهنگ سازمانی ایرنا و موقعیت رقابتی مؤثر در شبکه مجازی جهانی، تفاوت معناداری وجود ندارد. 4) فرضیه فرعی : 1-4) میان وضعیت تکنولوژی اطلاعات ایرنا و موقعیت رقابتی مؤثر در شبکه مجازی جهانی، تفاوت معناداری وجود ندارد.

5) فرضیه فرعی : 1-5) میان قابلیت‌های نیروی انسانی ایرنا و موقعیت رقابتی مؤثر در شبکه مجازی جهانی، تفاوت معناداری وجود ندارد. 6) فرضیه فرعی :

6-1) میان وضعیت دانش سازمانی (نظری و کاربردی) ایرنا و موقعیت رقابتی مؤثر در شبکه مجازی جهانی تفاوت معناداری وجود ندارد. 7) فرضیه فرعی : 1-7) میان وضعیت سیستمها و روش‌های ایرنا و موقعیت رقابتی مؤثر در شبکه مجازی جهانی تفاوت معناداری وجود ندارد.

متغیرهای تحقیق

در این تحقیق، هفت متغیر اصلی به عنوان متغیرهای تعیین کننده «مزیت رقابتی» خبرگزاری مورد بررسی قرار می‌گیرد، این متغیرها عبارتند از :

1- استراتژی ایرنا - ساختار سازمانی-3 فرهنگ سازمانی 4- تکنولوژی اطلاعات-5 قابلیت‌های نیروی انسانی-6 دانش سازمانی 7- سیستمها و روش‌ها

ابزار گردآوری اطلاعات

برای بررسی وضع موجود ساختار، فرهنگ، تکنولوژی، سیستم‌ها و روش‌ها، استراتژی و منابع انسانی خبرگزاری و همچنین تعیین وضع مطلوب این عوامل برای ورود به شبکه مجازی گردش خبر جهانی (اینترنت) از یک پرسشنامه که شامل سؤالات بسته و از طیف لیکرت بود، استفاده شد. در این پرسشنامه همچنین از تعدادی سؤال باز استفاده شد که هدف از آن، دسترسی به پیشنهادات خبرگان بود. در سؤالات بسته، برای هر یک از عوامل مورد بررسی، از پرسشنامه‌های استاندارد موجود استفاده شد. نمونه پرسشنامه در پیوست شماره 1 آمده است.

پرسشنامه‌ها با روش مصاحبه حضوری تکمیل گردید. به این ترتیب که توضیحات لازم توسط پرسشگر ارائه گردید و پس از تفاهم کامل روی واژه‌ها، تکمیل پرسشنامه انجام گرفت.

قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری قابلیت اعتماد، یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. این مفهوم با این امر سروکار دارد که ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه‌ای نتایج یکسانی بدست می‌دهد. برای محاسبه «ضریب قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری» از شیوه‌های مختلفی استفاده می‌شود. در این تحقیق از روش «آلفای کرونباخ» استفاده شد. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه‌ها یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کنند، به کار می‌رود. در اینگونه ابزارها، پاسخ هر سؤال می‌تواند مقادیر عددی مختلف را اختیار کند. برای محاسبه آلفای کرونباخ، ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیر مجموعه سئوال‌های پرسشنامه (یا آزمون) و واریانس کل را محاسبه کرد، سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه کرد. فرمول آن به شرح زیر است:

ام است تعداد زیر مجموعه‌های سؤال‌های پرسشنامه است. واریانس زیر آزمون

واریانس آزمون است. در این تحقیق برای بررسی قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری در یک نمونه 20تایی، از پرسشنامه‌ای که S_2 استفاده از روش آلفای کرونباخ، مقدار α اعتبار محتوای آن تأیید شده بود، استفاده شد و با برابر $0/82$ بدست آمد و قابلیت اعتماد پرسشنامه تأیید شد.

اعتبار ابزار اندازه‌گیری

مفهوم اعتبار به این سؤال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه مورد نظر را می‌سنجد. برای بررسی اعتبار ابزار اندازه‌گیری از روش‌های مختلفی استفاده می‌شود. در این تحقیق، برای تأیید اعتبار ابزار اندازه‌گیری علاوه بر اینکه از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شد، پرسشنامه تهیه شده به تعدادی از خبرگان برای بررسی داده شد و پس از انجام اصلاحات پیشنهاد شده توسط کارشناسان و خبرگان، مورد استفاده قرار گرفت. این روش، اعتبار محتوا نام دارد و نوعی اعتبار است که معمولاً برای بررسی اجزای تشکیل دهنده یک ابزار اندازه‌گیری به کار برده می‌شود. اعتبار محتوای یک ابزار اندازه‌گیری، به سئوال‌های تشکیل دهنده آن بستگی دارد. اگر سئوال‌های ابزار، معرف ویژگی‌هایی باشد که محقق قصد اندازه‌گیری آنها را داشته باشد، آزمون دارای اعتبار محتوا است. اعتبار محتوای ابزار اندازه‌گیری این تحقیق، توسط خبرگان و متخصصین تأیید شد.

روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش‌های آماری زیر استفاده می‌گردد:

1- آزمون دو جمله‌ای: این آزمون به منظور تعیین برخورداری جامعه آماری مورد نظر از یک ویژگی یا متغیر مشخص به کار برده می‌شود. به عبارت دیگر، برای تعیین وجود یا عدم وجود یک متغیر در یک سازمان، این آزمون به کار برده می‌شود. آزمون دو بزرگتر از 5 باشد از تقریب توزیع نرمال پیروی می‌کند. در این np جمله‌ای از نوع آزمون‌های ناپارامتریک است، اما هنگامی که احتمال موفقیت مربوط به نمونه و q احتمال موفقیت در جامعه و P صورت آماره آزمون به صورت زیر محاسبه می‌گردد: که در آن حجم نمونه آماری است. در این آزمون پاسخ‌های سئوال‌های طیف لیکرت را به دو دسته تقسیم می‌کنیم. بدین ترتیب که پاسخ‌های n متناظر با ارقام 4 و 5 را به معنی وجود ویژگی مورد نظر و وجود پاسخ‌های 1 و 2 و 3 را به معنی عدم وجود ویژگی مورد نظر تلقی می‌کنیم. مقایسه فراوانی داده‌ها در این دو دسته، با توزیع کای دو، ما را به انتخاب یکی از دو مشتق ممکن رهنمون می‌کند. کاربرد این آزمون وقتی است که فرض صفر تحقیق بیانگر آن است که جامعه از توزیع یکنواخت برخوردار است و می‌خواهیم این فرض را آزمون کنیم. (آذر، عادل و مؤمنی، منصور؛ 1379)، (کریمی، یوسف، 1372).

2- آزمون همبستگی به منظور بررسی وجود ارتباط و نیز میزان آن بین دو متغیر از آزمون همبستگی استفاده می‌شود. زمانی که این دو متغیر «گمی» باشند از «همبستگی پیرسون» و هنگامی که متغیرهای مزبور «کیفی» هستند، از «همبستگی اسپیرمن» استفاده می‌شود. آماره این توزیع عبارت است از:

حجم نمونه آماری است. n بیانگر تفاوت بین دو متغیر و d که در آن بیش از 2) متغیر وابسته به هم را که در سطح مقیاس رتبه‌ای (3K- آزمون تحلیل واریانس فریدمن : هنگامی که پژوهشگر بخواهد سنجیده شده، اولویت بندی نماید، می‌تواند از این آزمون استفاده نماید. آماره این آزمون از توزیع "کای دو" پیروی می‌کند و فرمول ساده شده آن عبارت است از:

حجم نمونه آماری n تعداد متغیر و K مجذور رتبه‌ها نسبت به میانگین مجموعه رتبه‌ها، S ، z مجموع رتبه‌ها برای ستون z که در آن باشد، همان آزمون علامتی است که برای K & بهبود می‌یابد، به گونه‌ای که اگر $2 = K$ است. کارایی و قدرت این آزمون با افزایش نمونه‌های همبسته (زوجی) به کار می‌رود.

در این تحقیق، به منظور تعیین وضعیت عوامل مورد بررسی و نحوه ترکیب عناصر آنها در وضع مطلوب، از این آزمون استفاده زوجی هنگامی که هدف پژوهشگر مقایسه دو وضعیت، مثل وضع موجود و مطلوب یا شرایط قبل و بعد باشد و z گردید. 4- آزمون متغیرهای مورد بررسی نیز از نوع کیفی بوده و در سطح مقیاس رتبه‌ای سنجیده شود، از این آزمون استفاده می‌شود. آماره آزمون از اندازه نمونه n انحراف معیار S میانگین اختلاف دو وضعیت، D پیروی می‌کند و فرمول آن به شرح زیر است: که در آن t توزیع است. در این تحقیق، برای مقایسه وضع موجود و مطلوب عوامل مورد بررسی از این آزمون استفاده شد.

برای تحلیل داده‌های کیفی از تحلیل محتوا استفاده گردید. با توجه به اینکه بخشی از داده‌ها به سیستم‌ها و روش‌ها و ساختار مربوط می‌شود، برای تحلیل این داده‌ها از "متدولوژی توسعه سیستم‌ها و طراحی ساختار سازمانی" استفاده گردید. در تحلیل استراتژی و بررسی امکان سنجی و متدولوژی توسعه سیستم‌ها استفاده شد. برای تدوین استراتژی، از روش دلفی SWOT رقابتی از تحلیل استفاده گردید. در تکنیک دلفی با ارسال اطلاعات گردآوری شده برای خبرگان از آنها خواسته می‌شود تا نظر خود را در مورد استراتژی بیان نمایند و پس از گردآوری پاسخ‌ها اعلام نمایند و این کار آنقدر تکرار می‌شود تا به پاسخ یکسان برسیم. برای تحلیل علاوه بر بررسی کارشناسی عوامل مذکور، از جلسات بحث گروهی، روش انفجار مغزی (طوفان مغزی) کارگاه تجزیه و SWOT تحلیل و تحلیل ماتریس نقاط قوت و ضعف در مقایسه با ماتریس تهدیدها و فرصتها استفاده می‌شود. این روشها به موازات روش دلفی انجام می‌گیرد.

مدل تحقیق

در جهان متشکل از افراد، گروه‌ها، سازمانها، جوامع و قدرتها، همه چیز در حال حرکت به سمت و سوی جدیدی است. در این دنیای نو، نشانه‌هایی نظیر: 1- جهانی شدن 2- حاکمیت شرکتهای بزرگ 3- پیدایش عصر اطلاعات 4- ضعیف شدن دولتها 5- ضعیف شدن ارتباطات رو در رو 6- دانشی شدن سازمانها و مدیریت منابع دانش جامعه، جهان اطلاع رسانی را به سمت یک موقعیت غیر حقیقی و «سازمان مجازی» پیش می‌برد.

در این دنیای پیچیده، خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا) با وجود شبکه سنتی و رسمی و دولتی قادر نیست به رقابت مؤثر و مناسب بپردازد.

مدل تحقیق براساس عوامل مؤثر در قابلیت رقابتی ایرنا و الزامات حضور ایرنا در رقابت جهانی تدوین شده است. در ادامه، عوامل قابلیت ساز و مؤثر در رقابت شرح داده می‌شود.

برای حضور در عرصه رقابت باید:

1- سازمان نیروی انسانی خلاق، نوآور و ماهر داشته باشد زیرا در اصل، رقابت، جنگ دانش و مسابقه میان اتقاهای خبر و تحریریه سازمانهای رسانه‌ای از راه دور و غیر رو در رو می‌باشد.

2- ساختار سازمانی ایرنا مورد تجدید نظر قرار گیرد و پراکندگی دفاتر و حضور حرفه‌ای در سطح جهانی مورد ارزیابی و تغییر قرار گیرد و به سمت "شبکه مجازی" پیش برود.

امکان افزایش سرعت و گردش و بهنگام سازی اطلاعات (3IT- در بکارگیری فن آوری و ابزار نو، با بهره‌موری از تکنولوژی بالا) را فراهم نماید.

4- در تعیین استراتژی و به‌گزینی سیاستهای کلان رقابتی، استراتژی مناسب و سیال برای حضور در شبکه مجازی جهانی را انتخاب نماید.

(Using) و بکارگیری (Sharing) و نشر و توزیع (Acquisition)، کسب (5-creation) دانش مورد نیاز رقابت را باید خلق (نماید).

6- با انتخاب و هدایت فرهنگ سازمانی مؤثر در عرصه جمع آوری اطلاعات جهانی حضور یابد.

7- در سیستم‌ها و روش‌ها، قابلیت لازم را برای ایجاد مزیت رقابتی فراهم آورد.

با اجرای «مدل انتخاب استراتژی توانمند سازی سازمان»، توجه به نقش و اثر تجارت الکترونیک بیشتر خواهد شد. زیرا به نظر می‌رسد روی آوری به تجارت الکترونیک، تنها راه بقاء و رشد یک «سازمان رسانه‌ای» است. در این تحقیق با استفاده از مدل ماهواره‌ای، با تحلیل 6 عنصر مؤثر در اجرای استراتژی در مورد استراتژی رقابتی ایران، تجربه و تحلیل انجام می‌گیرد. نتایج تحقیق

الف: آزمون فرضیه‌ها

در آزمون فرضیه‌ها نتایج زیر بدست آمد:

1- بین استراتژی ایران و موقعیت رقابتی مؤثر در شبکه مجازی جهانی تفاوت معناداری وجود دارد.

2- بین ساختار سازمانی ایران و موقعیت رقابتی مؤثر در شبکه مجازی جهانی تفاوت معناداری وجود دارد.

3- بین فرهنگ سازمانی ایران و موقعیت رقابتی مؤثر در شبکه مجازی جهانی تفاوت معناداری وجود دارد.

4- بین تکنولوژی اطلاعات ایران و موقعیت رقابتی مؤثر در شبکه مجازی جهانی تفاوت معناداری وجود دارد.

5- بین قابلیت‌های نیروی انسانی ایران و موقعیت رقابتی مؤثر در شبکه مجازی جهانی تفاوت معناداری وجود دارد.

6- بین دانش سازمانی ایران و موقعیت رقابتی مؤثر در شبکه مجازی جهانی تفاوت معناداری وجود دارد.

7- بین وضعیت سیستم‌ها و روش‌های ایران و موقعیت رقابتی مؤثر در شبکه مجازی جهانی تفاوت معناداری وجود دارد.

8- بین ارکان هفت گانه خبرگزاری و برخورداری از موقعیت رقابت در شبکه مجازی جهانی تفاوت معناداری وجود دارد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و تدوین استراتژی

پس از آزمون فرضیه‌های تحقیق و تأیید وجود فاصله میان وضع موجود و وضع مطلوب خبرگزاری جمهوری اسلامی، برای تدوین استراتژی ایران برای ورود به شبکه جهانی مجازی اقدامات زیر انجام گرفت:

1- با استفاده از روش انفجار مغزی و نظرخواهی کتبی از مدیران و کارشناسان خبره خبرگزاری که پرسشنامه را تکمیل کرده بودند،

فهرست فرصت‌ها، تهدیدها، نقاط قوت و نقاط ضعف خبرگزاری تهیه گردید و «استراتژی‌های رقابتی پیشنهادی» گردآوری شد.

، بررسی راهکارهای تقویت 2SWOT- خبرگان برای «بحث گروهی» دعوت شدند و در 10 کارگاه تحلیل استراتژیک و تحلیل

مزیت رقابتی خبرگزاری انجام شد و امکان اجرای راهکارهای پیشنهادی تحلیل گردید.

3- نتایج بررسی میدانی و نتایج جلسات کارگاه تحلیل استراتژیک برای تحلیل و ارائه راه حل برای تعداد محدودتری از خبرگان که

15 نفر بودند ارسال و از آنان خواسته شد تا در مورد استراتژی پیشنهادی تصمیم‌گیری نمایند. نظرات این افراد، پس از دریافت

جمع‌بندی شد و برای همه آنها ارسال گردید و از آنان خواسته شد که مجدداً در این خصوص نظر دهند. پس از 4 بار تکرار این

فرایند، خبرگان به اجماع رسیدند و «استراتژی رقابتی خبرگزاری برای ورود به شبکه مجازی جهانی» تدوین شد. نتیجه نهایی که

و بیانیه استراتژی است و به شرح ذیل جمع‌بندی شد: WOT تحلیل

رسالت و مأموریت ایران از آنجا که دسترسی به اطلاعات صحیح، کافی و بهنگام مبنای تصمیم‌گیری درست و اقدام صحیح است و

آموزه‌های دینی و مصالح ملی و سابقه تاریخی کشور نیز آگاهی را مبنای توسعه پایدار، رفاه و رستگاری می‌داند، رسالت ایران

عبارت است از «اطلاع‌رسانی خبری به افکار عمومی و جامعه جهانی». بر اساس رسالت و مأموریتی که ایران دارد و با توجه به

انتظارات موجود از خبرگزاری، چشم‌انداز مطلوب ایران در آینده ترسیم می‌شود. این چشم‌انداز، وضعیتی است که خبرگزاری

می‌خواهد در آینده داشته باشد. از دید تحول سازمانی، ایران باید در همه ابعاد خود متحول شود تا تصویر مطلوب ایران آن باشد که

شایسته ایرنا است. چشم‌انداز مطلوب ایرنا در نمودار بعدی ارائه می‌شود.

ایرنا برای رسیدن به یک سازمان اطلاع‌رسان مورد اعتماد در شبکه مجازی خبررسانی جهانی باید از سطح یک، یعنی دارا بودن امکانات تکنولوژیکی، بهره‌مندی از فرهنگ سازمانی نوآور، یادگیرنده و رقابتی، ساختار مناسب سازمانی، هماهنگی و انعطاف‌پذیری، سیستم دانشی و اطلاعاتی بهنگام و نیروی انسانی نوآور، اثربخش و معرفت‌پذیر و سیستم برنامه‌ریزی و آموزشی خود تنظیم عبور نموده و به سطح 2 برسد. در مرحله مطلوب میانی، ایرنا باید با تولید و توزیع انواعی از اطلاعات برای «بخش خاصی از مخاطبان» و «اتلاف با سازمانهای خبری منطقه‌ای و اسلامی» به سمت مطلوب شدن برای اتلاف و اتحاد حرفه‌ای در جهان پیش برود. رسیدن به این مرحله، ایرنا را به عنوان سازمانی مطلوب و دارای مزیت رقابتی بالا به عنوان مجموعه‌ای اطلاع‌رسان و دارای توانایی‌های خاص به شبکه مجازی گردش خبر جهانی می‌برد. زمینه‌های حضور در آن مرحله، به نقاط قوت و ضعف ایرنا برمی‌گردد.

تحلیل SWOT

نقاط قوت ایرنا

نقاط قوت ایرنا به شرح زیر است:

- 1- گسترش دامنه فعالیت به امور مطبوعاتی و راه‌اندازی یک مؤسسه مطبوعاتی بزرگ.
- 2- تأسیس دانشکده خبر و توجه به آموزش.
- 3- توسعه روابط با خبرگزاری‌های بین‌المللی و سازمان‌های منطقه‌ای.
- 4- اثرگذاری در رسانه‌های کشور و تقویت اطلاع‌رسانی
- 5- اثرگذاری و کمک به تصمیم‌گیری مدیران عالی کشور با اطلاع‌رسانی دقیق و بهنگام
- 6- شناساندن خود به افکار عمومی و پیدا کردن جایگاه نسبی ویژه
- 7- فعالیت پویاتر در صحنه خبری و گسترش قدرت ریسک در ایرنا
- 8- گسترش نمایندگیها و دفاتر در مناطق مختلف کشور و مناطق خبرخیز جهان
- 9- وجود افراد و همکاران تحصیل‌کرده و باسابقه
- 10- وجود نیروی انسانی جوان و دارای قابلیت آموزش و بازسازی.

نقاط ضعف ایرنا

در آزمون فرضیه‌های تحقیق مشخص شد که ایرنا از «وضع مطلوب» فاصله زیادی دارد و در ابعاد ساختار، فرهنگ، دانش سازمانی، سیستم‌ها و روش‌ها، تکنولوژی، نیروی انسانی و استراتژی‌های جدي دارد. در آزمون فرضیه‌ها، اولویت بهبود در مؤلفه‌های این ابعاد نیز توسط خبرگان مشخص گردید. برخی دیگر از نقاط ضعف که مورد تأکید خبرگان بود، ذکر می‌گردد:

- 1- حاکمیت دروازه‌بانان و امضاءکنندگان خبر بر انتشار اخبار.
- 2- خود سانسوری خبرنگاران.
- 3- بی‌توجهی یا کم‌توجهی به برخی رویدادها در جامعه که تابع رسمی و دولتی بودن سازمان ایرناست.
- 4- ضعف در تحلیل و آینده‌نگری در اطلاع‌رسانی حرفه‌ای.
- 5- سازمان خبرگزاری همانند یک اداره دولتی عمل می‌کند، نه یک سازمان اطلاع‌رسانی.
- 6- بهره‌وری نیروی انسانی پایین است.
- 7- انگیزش کارکنان ضعیف است و در سازمان به این امر توجه نمی‌شود، یا امکانات لازم برای ایجاد انگیزه را ندارد.
- 8- ضعف در برنامه‌ریزی وجود دارد.
- 9- عدم شناخت حوزه‌های فنی و اجرایی از اطلاع‌رسانی و پشتیبانی ناکافی از شبکه تولید و توزیع خبر.
- 10- کمبود اعتبارات مالی و محدودیت‌های بودجه‌بندی دولتی.
- 11- اثربخش نبودن آموزش‌های ارائه شده.
- 12- استفاده نامناسب از توان تخصصی کارکنان و ضعف در مدیریت منابع انسانی.
- 13- ضعف نظارت و ارزیابی عملکرد دفاتر و مراکز.
- 14- عدم وجود نظام خود ارزیابی در سازمان ایرنا.

فرصتهای ایرنا

فرصتهای موجود برای فعالیت خبرگزاری در شبکه مجازی خبر جهانی عبارتند از:

- 1- تاکید مسؤولان نظام و مقامات اثرگذار بر تقویت اطلاع‌رسانی صحیح در کشور
- 2- شناسایی ایرنا از سوی مردم کشور
- 3- وجود همکاری با خبرگزاری‌های خصوصی و مطبوعات کشور
- 4- تاکید برنامه سوم توسعه کشور بر تقویت اطلاع‌رسانی
- 5- رواج استفاده از اینترنت در قشر تحصیل کرده کشور
- 6- آزادی ورود (عدم ممانعت رقبا) به شبکه مجازی اطلاع‌رسانی
- 7- امکان ایجاد همکاری، ائتلاف و اتحاد با خبرگزاری‌های کشورهای اسلامی و کشورهای در حال توسعه و آسیایی
- 8- افزایش توجه به اخلاق در اطلاع‌رسانی در جهان و توزیع اطلاعات مسؤولانه
- 9- دسترسی ایرنا به صحنه‌های خبرساز در منطقه
- 10- گرایش به ایجاد اتحادیه‌های حرفه‌ای خبری در کشورهای اسلامی و آسیایی

تهدیدهای ایرنا

تهدیدهای موجود برای فعالیت ایرنا در شبکه مجازی خبر جهانی عبارتند از :

- 1- موانع فرهنگی استفاده از اینترنت در کشور
- 2- حضور رقباتی قوی با حجم فعالیت بسیار زیاد در شبکه مجازی گردش خبر
- 3- قابلیت‌های بالای نیروی انسانی سازمان‌های خبری بین‌المللی
- 4- متمایز ندانستن حرفه خبری از سایر حرفه‌ها در منظر دولتمردان کشور
- 5- سرمایه‌گذاری سنگین سایر کشورها در اطلاع‌رسانی
- 6- توان بسیار بالای تکنولوژیک سازمان‌های خبری بین‌المللی.
- 7- پیشرفت بسیار سریع حرفه‌خبررسانی و ناکارآمد شدن روش‌های سنتی
- 8- شکل‌گیری خبرگزاری‌های خصوصی در کشور
- 9- گستردگی مطبوعات کشور و دسترسی آنان به منابع اطلاعاتی
- 10- بینش سیاست‌گذاران خبری کشور مبنی بر استفاده از خبرگزاری برای تبلیغ سیاسی
- 11- نبود شأن و جایگاه مناسب برای خبرگزاری نزد مسؤولین دستگاهها و نهادهای اجرایی
- 12- مشکل بودن اصلاح نگرش دولتمردان
- 13- وجود نظام نامناسب تخصیص منابع در کشور
- 14- نبود آینده‌نگری و ضعف برنامه‌ریزی برای اطلاع‌رسانی در شبکه دولتی
- 15- عدم اعتماد مخاطبین به صحت و کامل بودن اخبار ایرنا
- 16- ضعف زیرساخت‌های ارتباطی و مخابراتی در کشور
- 17- عدم امکان روانی و مالی اکثر مردم کشور برای استفاده از اینترنت
- 18- نبود دانش و مهارت لازم برای استفاده از اینترنت در میان بهره‌وران
- 19- مقبولیت خبرگزاری‌های بین‌المللی در اکثر جمعیت جهان
- 20- بالا رفتن توقع مردم کشور از اطلاع‌رسانی و رجوع آنها به منابع خبری بین‌المللی
- 21- فرار مغزها از کشور و مشکل دسترسی به نیروی انسانی با قابلیت‌های استاندارد جهانی
- 22- وجود انبوه اطلاعات قابل دسترس و توسعه یافتگی اطلاع‌رسانی
- 23- وجود انحصار نسبی در منابع و منشاء‌های خبری در کشور

SWOT تحلیل ماتریس

با توجه به اینکه استراتژی‌های ایرنا باید در جهت استفاده بیشتر از فرصتها، کاهش آسیب تهدیدها، کاهش SWOT در تحلیل ماتریس

در تعامل با یکدیگر، نتایج زیر در مورد استراتژی بدست آمد SWOT ضعیف‌ها و استفاده بیشتر از قوت‌ها باشد، پس از تحلیل عناصر :

• تعامل فرصت‌ها و نقاط ضعف : در تحلیل نقاط ضعف ، همانطور که در آزمون فرضیه‌ها مشخص گردید و شواهد موجود نیز نتایج آن را تأیید می‌کند، ایرنا برای استفاده از فرصت‌های موجود، توانایی لازم را ندارد و برای رسیدن به این هدف، چاره‌ای جز توانمندسازی سازمانی و کاهش نقاط ضعف ندارد. بنابراین در تعامل فرصت‌ها و ضعف‌ها، استراتژی مسلط ایرنا، توانمندسازی سازمانی است.

• تعامل فرصت‌ها و قوت‌ها: در تحلیل قوت‌ها، با توجه به قابلیت‌های موجود و بر اساس شواهد، ایرنا می‌تواند به توسعه اطلاع‌رسانی در اینترنت اقدام کند و کارهای انجام شده را بیشتر توسعه دهد. با توجه به وجود خلاء در برخی بخش‌های بازار خبر، با تمرکز بر اخبار و اطلاعات خاص، ایرنا می‌تواند برای خود مزیت رقابتی ایجاد نماید. با توجه به اینکه بسیاری از خبرگزاری‌های منطقه‌ای وضعیت مشابه ایرنا دارند، می‌توان با ایجاد اتحاد‌های منطقه‌ای و یا اتحاد‌های موضوعی با سایر خبرگزاری‌ها، موقعیت رقابتی ایرنا را تقویت نمود. در نهایت، در تحلیل قوت‌ها به نتیجه می‌رسیم که قوت‌های موجود برای استفاده بهینه از فرصت‌ها کافی نیستند و توانمندسازی سازمانی مؤثرترین استراتژی برای بهره‌گیری از فرصت‌ها است.

• تعامل تهدیدها و ضعف‌ها : در تحلیل نقاط ضعف و تعامل آن با تهدیدها، نتیجه می‌گیریم که در وضع موجود، تهدیدها بر ایرنا چیرگی کامل دارند و تنها راه خروج از دام تهدیدها ، توانمندسازی سازمانی است.

• تعامل تهدیدها و قوت‌ها : در تحلیل قوت‌ها و تعامل آن با تهدیدها، می‌توان گفت که ایرنا می‌تواند با تمرکز بر بخش‌های خاصی از مخاطبین و تمرکز بر اخبار و اطلاعات خاص و همچنین اتحاد با خبرگزاری‌های خصوصی و مطبوعات (اتحاد داخلی) قابلیت‌های رقابتی خود را ارتقاء داده و تا از تهدیدها کمترین آسیب را ببیند.

با توجه به چشم‌انداز مطلوب ایرنا که به وضعیت ایرنا در آینده و در یک طیف زمانی می‌پردازد، دستیابی به آن چشم‌انداز، منوط به برنامه‌ریزی صحیح و اتخاذ استراتژی متناسب با هر هدف است. در واقع برای هر هدف بلندمدت باید استراتژی خاص آن را تدوین و دنبال نماید.

حضور در شبکه مجازی گردش خبر جهانی نشان می‌دهد که برای رسیدن به قابلیت مؤثر در شبکه مجازی گردش خبر جهانی ، استراتژی توانمندسازی سازمانی به عنوان استراتژی مرحله‌ای مورد توجه قرار می‌گیرد .

این مرحله در گرو اصلاح و بهبود مؤلفه‌های ارکان 7گانه سازمان و توزیع گسترده تر اطلاعات از طریق اینترنت است . اتخاذ استراتژی همکاری و هماهنگی با سایر سازمان‌های رسانه‌ای و همکاری با مطبوعات و دستگاه‌های اطلاع‌رسانی برای هماهنگی و استفاده مشاع از امکانات و تلاش برای ایجاد یا تقویت ائتلاف‌ها و اتحادیه‌های حرفه‌ای و خبری منطقه‌ای، زمینه را برای

استراتژی‌های نهایی یعنی انتشار بخش‌های خاص و پرمشتری اخبار با تمرکز بر بخش‌های خاص مخاطبان صورت می‌گیرد. این توانایی، سازمان و تشکیلات ایرنا را دارای قابلیت رقابت بهتری خواهد کرد که ایجاد ائتلاف، همکاری و اتحاد حرفه‌ای در سطح شبکه مجازی گردش خبر جهانی را ممکن می‌سازد. رسیدن ایرنا به این مرحله مطلوب، استراتژی رقابتی خبرگزاری در شبکه مجازی گردش خبر جهانی تعریف و تعبیر می‌گردد.

فریدون وردی‌نژاد

فهرست منابع و مأخذ

الف - منابع خارجی

1-[http: spr. das. state. or us/standoc. htm](http://spr.das.state.or.us/standoc.htm). 2000, The oregon information technology standards directory.

2-[http: irmd. das. state.or.us/ITPinal.html](http://irmd.das.state.or.us/ITPinal.html), 2000, Information technology standards.

3-[http://www.USpto. gor/web/offices.ci0/sitp/sitp-1-2.html](http://www.USpto.gor/web/offices.ci0/sitp/sitp-1-2.html) , 2000, strategic information technology plan development .

4-[http:// www. knowledge management systems issues, challenges, and benefits. htm](http://www.knowledge management systems issues, challenges, and benefits. htm), 1999, knowledge management systems.

- 5Finney , Russ, A global community for IT professionals since , 1996, Browser by technology category, [http:// www. itmweb. Com/](http://www.itmweb.Com/)
- 6Barnard Williams, 2001, Information and Communications division,
- 7Employment and Ways in IT Industries, [http://www. E commerce.gov/ede/chapter/4.html.](http://www.Ecommerce.gov/ede/chapter/4.html), 2001.
- 8Information technology management , [http://www. Wiley.com/college.](http://www.Wiley.com/college) 2001
- 9[http://princeton. Edul/cit/](http://princeton.Edul/cit/),2002, computing and information technology.
- 10Institute for information technology, 2001, <http://www.iit.nrc.cal> , secitey of information technology management (SocITM), [http://www. socitm.gov.uk.](http://www.socitm.gov.uk)
- 11Elchanan Alder, 2001, coureses at information science department, [http://www.biu.acil/Hu/bi/courses – eng. Html.](http://www.biu.acil/Hu/bi/courses-eng.html)
- 12[http://www. stanford edu/group/itss](http://www.stanford.edu/group/itss), 2000, Information technology systems and services, USA: stanford university.
- 13[http://www. brint.com.](http://www.brint.com),2001, Business research in information and technology, USA: Harvard Business school publishing.
- 14United Nations conference on trade and development , 1993, information technology and international competitivness: The case of construction services industry, united nations.
- 15Colaudon kenneth, price »London , 1991, Management information systems, USA: Mc Millan.
- 16G.Loudon kenneth, plabdon Jane, 1999, Essentional of management information systems.
- 17Jemes Jeffrey, 1999, Globalization information technology and development, USA: macrmillan, press ltd.
- 18State of oregon, 1998, Enterprise information technology strategy, [http: //irnd. Das. State.or.US/ITP final.html.](http://irnd.Das.State.or.US/ITPfinal.html)
- 19Samson Dann terziovski mile, 1992, The linke between total quality management practices and organization performance. International J. of. Quality and reliability Management. Vol. 16 No. 3.
- 20Mintzberg, Henry , 1997, The strategy process. USA: prentice – Hall.
- 21Mintzberg, Henry , 1994, The rise and fall of strategic planning , USA: prentice – Hall.
- 22Ginsberg Ari, 1997, New age Strategic Planning bringing theory and planning. Long range Planning, Vol. 30 , No. 1.
- 23Hart sturt L., 1997, strategies for a Sustainable World, HBR. Feb.
- 24Keeley Robert, 1990, Management strategy and industry structure and influences on the success of new firms: A structural Model. MgMt sci. vol. 36. No 10.
- 25Peters Lois, 1992, International technical activities of multinational enterprises with special reference to their activities in industrializing nations. New York: Center for S & T policy research polytechnique institute.
- 26Ronald A. wykstr, 1985, Human capital formation and manpower development , Mc – miuan company .
- 27Philip Elmer – Dewitt, 1993, Take a trip into the future on the Electronic Superhighway, Time (April , 12)
- 28Julian Dibbell , 1993, A Rape in Cyberspace, The villag voice (December 21)
- 29Allucquere Roseanne Stone, 1992, Virtual system, Jonathan crary and staford Kwinter (cambridge, MA: Mit Press.)
- 30Mark Poster, 1999, The Mode of Information (cambridge: Polity press, chicage: university of Chicago)

press.)

- 31 Bill Nicholas, 1998, The work of Culture in the Age of Cybernetics Systems, Screen (Winter)
- 32 Scott M. Preston, 1999, Virtual organization as process: integrating cognitive and social Structure Across time and space, journal of computer – Mediated Communication, Michigan State University.
- 33 Ansoff Igor H. Declerk R.P., and Hayes R.L., 1996, From Strategic Planning to strategic management, New York: Wiley.
- 34 Chan Kim, W, and Mauborgne Rence, 1998, Procedual Justice, strategic Decision Making and the Knowledge Economy, Strategic Management Journal, Vol. 19.
- 35 Simon Herbert A. 1975, Technology and Environment, in Emerging Concepts in Management, 2nded, M.S.Wortman and F.Luthans, eds. New York: Macmillan.
- 36 Smith Gerald F., 1992., Towards a Theory of Managerial Problem Solving, Decision support system, 8.
- 37 Raymond Miles and snow Charles, 1978, organizational strategy, structure and process, New York: Mc graw – Hill .
- 38 Henry Mintzberg, 1998, strategy safari: A Guided Tour Through the wilds of Management, N. J, Prentice – Hall.
- 39 Pull Nutt and Robert Backoff, 1992, Strategic, Management of Public and Third Sector organization: AQ Handbook for leaders,
- 40 Michel porter, 1980, Competitive strategy, Free Press, New York.
- 41 Michel Porter, 1985, competitive Advantage, Free press, New York.

ب – منابع فارسي

- 1- بيلس جان، گارنت جان و همكاران، (ترجمة ميرفخرايي هوشمند، 1369)، استراتژي معاصر: نظريات و خطمشیها. تهران: دفتر مطالعات سياسي و بين المللي، چاپ دوم.
- 2- پاستر مارك، (ترجمة غلامحسين صالحيار، 1377)، عصر دوم رسانهها. تهران: انتشارات مؤسسه ايران، چاپ اول.
- 3- بيكر ترزال، نحوه انجام تحقيقات اجتماعي، (ترجمة هوشنگ نايبي، 1377)، تهران: انتشارات روش، چاپ اول.
- 4- سرمد زهره، بازرگان عباس، حجازي الهه، 1376، روشهاي تحقيق در علوم رفتاري، تهران: انتشارات آگاه.
- 5- الوين تافلر، (ترجمة حشمت الله كامراني، 1376)، شوک آینده، تهران: نشر سيمرغ، چاپ سوم.
- 6- مولانا حميد، (ترجمة يونس شکرخواه، 1371)، جريان بين المللي اطلاعات، تهران: مرکز مطالعات رسانهها، چاپ اول.
- 7- آذر، عادل، و مؤمني منصور، 1379، آمار و کاربرد آن در مديريت، تهران: انتشارات سمت.
- 8- کریمی، يوسف، 1372، آمار غير پارامتریک براي علوم رفتاري، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائي.
- 9- رفيع پور فرامرز، 1368، کندوکاوها و پنداشتهها: مقدمه اي بر روشهاي شناخت جامعه و تحقيقات اجتماعي، تهران: شرکت سهامي انتشار.
- 10- کارث اس، جاوتر ويکتوريا اودانل (ترجمة احمد ميرعابديني، 1373) تبليغ و ترغيب، مجله رسانه، سال چهارم. شماره 4.
- 11- پاکدهي، حسين، 1376، ارتباطات جمعي در ايران: پرسشهايي براي تحقيق، رسانه، سال هفتم. شماره اول.
- 12- شون مک برايډ (ترجمة ايرج پاد، 1357)، يک جهان، چندين صدا. تهران: انتشارات سروش.
- 13- بديعي، نعيم، 1369، معيارهاي گزينش خير، مجله رسانه، سال اول شماره 1.
- 14- دانشکده خير، 1380، جزوه برنامه ريزي خبري، تهران: دانشکده خير.
- 15- مولانا، حميد، 1350، سير ارتباطات اجتماعي در ايران، تهران: دانشکده علوم اجتماعي دانشگاه تهران.
- 16- معتمدنژاد، کاظم، 1379، ارتباطات بين المللي، تهران: دانشگاه علامه طباطبائي، دانشکده علوم اجتماعي.
- 17- معتمدنژاد، کاظم، 1374، جهان سوم در برابر سلطه ارتباطي و اطلاعاتي غرب، مجله رسانه، سال دوم، شماره 5.
- 18- مولانا، حميد، 1372، بزرگراههاي اطلاعاتي و آینده ارتباطات، مجله رسانه، سال پنجم، شماره سوم.

- 19- دانشکده خیر، 1380، سیاست‌گذاری خبری، تهران: دانشکده خ
- 20- وردینژاد، فریدون، 1380، ذهن، برداشت و دانش متحدالشکل وضعیت بشر امروز را مشخص می‌کند، تهران: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، سمینار علمی.
- 21- خبرگزاری جمهوری اسلامی، 1380، از پارس تا ایرنا، تهران: خبرگزاری جمهوری اسلامی.