

مقاله اصلی

طراحی مدل بومی رقابت پذیری مطبوعات ایران در دوران شیوع کووید-۱۹

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۲/۰۱ - تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۴/۱۵

خلاصه

مقدمه: نقش مطبوعات در برخی از برهه‌های زمانی بیش از پیش حیاتی و پررنگ نمی‌شود مگر از طریق رقابت پذیری، بدین سبب در این مطالعه بر اساس رویکردهای رقابت پذیری سعی شد مدل بومی رقابت پذیری مطبوعات ایران با تاکید بر نظارت و شفافیت مالی طراحی و مورد نقد و بررسی قرار گیرد.

روش کار: در این پژوهش به منظور شناسایی ابعاد مدل از روش کیفی «تحلیل مضمون و دلفی فازی» و در بخش کمی از روش دیماتل فازی و تحلیل شبکه ای فازی استفاده شد. و به منظور جمع-آوری اطلاعات از پرسشنامه و مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته استفاده شد. جامعه آماری پژوهش استادان مدیریت رسانه و ارتباطات و مدیران رسانه‌ها و مطبوعات ایران می‌باشند. جامعه‌ی تحقیق کاربران شبکه‌های اجتماعی در ایران می‌باشند و ۳۰ نفر خیره به عنوان نمونه در تهران (با ویژگی‌های همگن) انتخاب شدند.

نتایج: نتایج نشان داد که مولفه های آمادگی فناورانه با وزن (۰/۱۲۴۱) در رتبه اول و کارایی بازار محصول با وزن (۰/۱۲۰۸)؛ محیط اقتصادی با وزن (۰/۱۱۴۵)؛ نهادهای مرتبط با وزن (۰/۱۰۸۶)؛ کارایی بازار کار با وزن (۰/۱۰۲۷)؛ آموزش عالی و حرفه ای با وزن (۰/۰۹۵۱)؛ اندازه بازار با وزن (۰/۰۸۶۲)؛ زیرساخت ها با وزن (۰/۰۸۵۶)؛ توسعه بازار مالی با وزن (۰/۰۸۱۴)؛ پیشرفت کسب و کار با وزن (۰/۰۸۰۹)؛ رتبه های دوم تا دهم را کسب نموده اند.

نتیجه گیری: به نظر می رسد که مطبوعات نقش مهمی در شفاف سازی مالی دارد و در این راستا پیشنهاد می گردد تحقیقات بیشتری صورت گیرد.

کلمات کلیدی: رقابت پذیری، مطبوعات، نظارت و شفافیت مالی، کووید-۱۹

سید محمد زهیر غرضی^۱

عطاالله ابطحی^{۲*}

حمیدرضا حسینی دانا^۳

ندا سلیمانی^۴

فاطمه عزیز آبادی فراهانی^۵

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت رسانه ای، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲ استادیار، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

^۳ استاد یار گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم انسانی و هنر، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران

^۴ استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی و تربیتی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

^۵ دانشیار، گروه مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

Email: aoabtahi@gmail.com

مقدمه

سازمان بهداشت جهانی بیماری کروناویروس جدید ۲۰۱۹ (COVID-19) را با افزایش نرخ عفونت در سراسر جهان و در ایالات متحده در مارس ۲۰۲۰ به عنوان یک بیماری همه گیر اعلام کرد (۱). بیماری جدید کروناویروس ۱۹ (COVID-19) یک بیماری جسمی معمولی نیست؛ بلکه در مدت زمان بسیار کوتاهی باعث ایجاد بحران های اقتصادی، اجتماعی و روانی شده است (۲). این بیماری سراسر کشورها را دربرگرفته است و می تواند هر جوان یا پیر، ناتوان یا ناتوان را تحت تأثیر قرار دهد (۳). در سطح بین المللی گسترش یافته و تمام جنبه های زندگی بشر را تحت تأثیر قرار داده است. سازمان بهداشت جهانی شیوع ویروس را در مارس ۲۰۲۰ به عنوان یک بیماری همه گیر اعلام کرد و در زمان نگارش این مقاله (۶ مه ۲۰۲۰) بیش از ۳/۵۸۸/۰۰۰ مورد تایید شده و بیش از ۲۴۷/۵۰۰ مرگ گزارش شده است (۴). با این حال، بسیاری از جنبه های شخصی تحت تأثیر این بیماری همه گیر قرار گرفته اند (به عنوان مثال، سلامت جسمانی، رفاه اجتماعی، رفاه مالی و غیره)، که همگی ارتباط مستقیمی با رنج روانی در بین برخی افراد دارند (۵، ۶).

امروزه ارتباطات و اقتصاد، دو مقوله پیچیده و تخصصی کاملاً به هم وابسته اند. پویایی هر کدام توسعه و اثر بخشی بیشتر دیگری را به دنبال خواهد داشت؛ به سخن دیگر، توسعه اقتصادی و اجتماعی و گسترش وسایل ارتباط جمعی و اتقاء نقش و کارکرد آنها در جامعه لازم است و ملزوم یکدیگرند (۷). 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. مطبوعات می توانند باعث پویایی افکار شوند. مطبوعات به خصوص روزنامه ها سودمندترین، فراوان ترین و ارزان ترین وسیله بالا بردن سطح آگاهی افراد جامعه و مبارزه با جهل و بی خبری به شمار می آیند و در فرایند توسعه، که لزوماً چند بعدی (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و غیره) است، و اهمیت فوق العاده ای برخوردار هستند. مطبوعات با توجه به ویژگی هایی که دارند می توانند نقش سازنده ای در توسعه اقتصاد کشور داشته

باشند (۸). وجود تعداد زیاد رسانه ها و مطبوعات و دسترسی سریع به منابع اطلاعاتی باعث شده تا در عصاره ارتباطات و فناوری، فضای شدیداً رقابتی بر رسانه ها و مطبوعات حاکم باشد. آزادی عمل مطبوعات و کاهش محدودیت ها در امر نظارت بر رسانه، قدرت نظارت مطبوعاتی را در کشور افزایش می دهد. بر این اساس رسانه ها و مطبوعات، امکان آگاهی بخش عمومی و تحقق نظارت و شفافیت مالی را بر دولت و اجزای حاکمیت فراهم می نمایند (۹). 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 (۱۰). بر اساس گزارش انجمن جهانی اقتصاد، شاخص رقابت پذیری جهانی 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 را برای مطبوعات به عنوان یکی از بخش های موثر رسانه ای کشور ایجاد و رتبه بندی نمود؟

مطبوعات آینه روزانه جامعه است که همراه و همگام با مردم و تحولات پیش می رود، به طور مستقیم از حکومت تاثیر می پذیرد و بر آن تاثیر می گذارد و در واقع با شرایط و ویژگی های جامعه پیوندی ناگسستنی دارند. شاید به همین دلیل بعضی از

شود؛ و این منجر به اتخاذ تصمیمات شفاف تر و بهتری می شود (۱۴).

اصل شفافیت یکی از مهم ترین مولفه های حکمرانی خوب است. و تحقق ارزش ها و اهداف بزرگ سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و غیره به آن وابسته است. مولفه ای که در صورت تحقق، مسیر دستیابی به حکمرانی خوب را هموارتر می سازد (۱۵) و شفافیت مالی 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 (۱۶). امروزه دانشمندان بر این باورند که شفافیت مالی ممکن است باعث معکوس یا احتمالاً توقف فرسایش مداوم اعتماد به موسسات و یا سازمانها را متوقف کند و رسانه های خبری چالش های مشابهی را برای شرکت ها و سازمان های دولتی، از جمله از دست دادن اعتماد عمومی، به اشتراک می گذارند (۱۷). نظارت از مولفه های بنیادین دولت مدرن تلقی می شود که به هدف محدود کردن قدرت حاکمان و جلوگیری از فساد و سوء استفاده از قدرت، مورد توجه اندیشمندان سیاسی معاصر قرار گرفته است. مقوله ای که هیچگاه در حکومت های استبدادی مطلق العنان جایگاهی نداشته و در عصر حاضر به عنوان ابزاری موثر برای مهارت قدرت در مدیریت سیاسی شناخته شده است. نظارت، کنترل قدرت با قدرت است و غایت آن حصول اطمینان از باقی ماندن اقدامات یادشده 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 یادشده پیشاپیش معلوم گردد و از هرج و مرج اجرایی پیش گیری شود. 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 یادشده،

صاحب نظران، مطبوعات را وسیله رسیدن به توسعه و برخی دیگر از نمونه های آن می دانند. به نظر می رسد این دو لازم و ملزوم یکدیگرند و برای داشتن مطبوعات حرفه ای و آزاد باید جامعه ای سالم و پویا داشت و این جامعه بدون چنین مطبوعاتی به وجود نخواهد آمد. مطبوعات یکی از رایج ترین و شاخص ترین محصولات جامعه صنعتی است و در دنیای امروز، مصرف روزنامه و مجله، شاخصی بسیار گویا برای اندازه گیری میزان پیشرفت و توسعه هر کشوری است (۱۱). رسانه های جمعی از جمله عوامل اساسی شکل دهی به افکار عمومی هستند که با بهره گیری از قدرت نفوذ بر خود، تاثیر شگرف، قوی، بی بدیل بر اندیشه و رفتار مخاطبان بر جای می گذارند. در میان تمامی رسانه های جمعی، روزنامه ها یکی از با نفوذترین وسایل انتقال خبر و نظرات و عقاید به حساب می آیند که با توانایی بی نظیر خود در ارائه اخبار و قدرت تجزیه و تحلیل آنها توانسته است جایگاه مناسبی را در میان عموم به دست آورد. گابریل تارد اندیشمند توانای عرصه ارتباطات در اظهار نظری در این خصوص می گوید: کلمات بالدار روزنامه، هم اکنون مرزهایی را طی می نماید که در گذشته صدای مشهورترین سخن رانان فراتر نمی رفت (۱۲).

شفافیت، به معنی جریان آزاد اطلاعات و قابلیت دسترسی سهل و آسان به آن برای همه است. همچنین شفافیت را می توان آگاهی افراد جامعه از چگونگی اتخاذ و اجرای تصمیمات نیز دانست. در چنین شرایطی، رسانه های گروهی به راحتی قادر به تجزیه و تحلیل و نقد سیاست های اتخاذ شده در نظام تصمیم گیری و اجرایی کشور خواهند بود (۱۳) از نظر فینل و لرد شفافیت شامل ساختارهای قانونی، سیاسی و نهادی است که اطلاعات در مورد ویژگی های داخلی، یک دولت و جامعه را برای بازیگران در داخل و خارج از سیستم سیاسی داخلی فراهم می کند بر اساس آن شهروندان جامعه حق دارند به اطلاعاتی که نزد موسسات و نهادها دولتی موجود است دسترسی پیدا کنند. هرچه مردم از تصمیمات و عملکرد مقامات و نهادهای دولتی آگاهی داشته باشند پاسخ گویی آن ها در مقابل مردم بیشتر می

مصرف‌کنندگان به کالاها و خدمات می‌گردد (۲۲). بنابراین با توجه به مطالب ذکر شده محقق درصدد است که به طراحی مدل بومی رقابت‌پذیری مطبوعات ایران در دوران شیوع کووید-۱۹ بپردازد.

روش کار

روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌های آمیخته اکتشافی (کیفی سپس کمی) می‌باشد. بخش کیفی پژوهش زمینه‌زیربنای دانش مورد نیاز برای مدل‌سازی را فراهم می‌کند. در این پژوهش، با مطالعه پژوهش‌های انجام شده در خصوص مدل‌سازی رقابت‌پذیری مطبوعات ایران سعی شد به منظور شناسایی ابعاد مدل از روش کیفی «تحلیل مضمون و دلفی فازی» و در بخش کمی از روش دیماتل فازی و تحلیل شبکه‌ای فازی استفاده شد. تحلیل مضمون روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (مضامین) موجود درون داده‌ها است. در این پژوهش از روش براون و کلارک استفاده شد که شامل شش مرحله می‌باشد: مرحله اول، آشنایی با داده‌ها؛ مرحله دوم، ایجاد کدهای اولیه، مرحله سوم، جستجوی تم‌ها؛ مرحله چهارم، مشاهده مجدد تم‌ها؛ مرحله پنجم، نام‌گذاری تم‌ها و مرحله ششم، تهیه گزارش نتایج است. منابع اطلاعاتی برای این بخش شامل کلیه مقالات، کتب، دایره‌المعارف و دیگر متون علمی می‌باشد. برای این پژوهش منابع فارسی ۱۰ سال اخیر (۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰) و منابع خارجی ۱۰ سال اخیر (۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰) مورد بررسی قرار گرفتند. کلیدواژه‌های بکار رفته در این بخش شامل رقابت‌پذیری، مطبوعات، نظارت و شفافیت مالی و نیز معادل انگلیسی آنها بود. ملاک ورود متون مناسب، شامل حداکثر اطلاعات لازم درباره پیوند کلیدواژه‌های اشاره شده و ملاک خروج عدم ارتباط با موضوع و مساله اصلی تحقیق است. در این بخش (گام اول)، ۲۸۵ منبع علم جمع‌آوری گردید. با مطالعه عنوان، چکیده و محتوای مقاله‌ها، موارد غیر مناسب حذف شدند. برای غربالگری، ابتدا چکیده منابع بررسی گردید و از این تعداد، ۱۴۲ مورد انتخاب (گام دوم) و با مطالعه محتوای متن (شامل روش و تجزیه و تحلیل داده‌ها نمی‌شود) نهایتاً ۱۰

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 می‌کند. شفافیت در حدود و ثغور نظارت موجب می‌شود که ناظران، بهتر بتوانند از عهده وظیفه نظارتی خود برآیند. در حکومت‌های مردم‌سالار، قدرت از آن مردم است و ناظران حقیقی آن‌ها هستند. شفاف‌سازی حق و تکلیف نظارتی آن‌ها، منجر به مطالبه و اجرای بهتر نظارت می‌شود (۱۸)

مطالعه نظریات و صاحب‌نظران و پژوهشگران مختلف نشان می‌دهد که از رقابت‌پذیری، تعریف و تعبیر واحدی وجود ندارد اما بطور کلی می‌توان رقابت‌پذیری را قابلیت‌ها و توانمندی‌هایی دانست که یک کسب و کار، صنعت، منطقه یا کشور دارا هستند و می‌توانند آنها را حفظ کنند تا در عرصه رقابت بین‌المللی نرخ بازگشت بالایی را در عوامل تولید ایجاد کنند و نیروی انسانی خود را در وضعیت نسبتاً بالایی قرار دهند به عبارتی دیگر رقابت‌پذیری توانایی افزایش سهم بازار، سوددهی، رشد ارزش افزوده و ماندن در صحنه رقابت عادلانه و بین‌المللی برای یک دوره طولانی است (۱۹). در گزارش مجمع جهانی اقتصاد (WEF)؛ رقابت‌پذیری مجموعه‌ای از نهادها، سیاست‌ها و عواملی است که بر ظرفیت تولید یک کشور اثر می‌گذارد و سطح ظرفیت تولید، سطح پیشرفتگی و رشد هر اقتصاد را نشان می‌دهد (۲۰). افزایش سطح رقابت در اقتصاد جهان، تأثیرات مهمی بر روی کشورها و شرکت‌ها دارد. شرکت‌ها و کشورها به ناچار باید برای استمرار بقاء، خود را با رقابتی سخت، تنظیم و به روز کنند. عوامل رقابت‌پذیری 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 رقابت‌پذیری اقتصاد، یک انتخاب نبوده و نیاز اساسی و شرط بقای امروز و فردای هر صنعت و کشوری است (۲۱) و این رقابت سبب بهبود عملکرد اقتصاد و افزایش کارایی آن می‌شود و موجب کاهش قیمت‌ها، ارابه کالاها با خصوصیت‌ها و کیفیت‌های مختلف و بهبود دسترسی

تحلیل اطلاعات تحلیل مضمون، دلفی فازی و روش دیماتل فازی و تحلیل شبکه ای فازی بهره برده شده است. با استفاده از تکنیک دیماتل فازی روابط میان عوامل شناسایی شده تعیین گردید. سپس با استفاده از روابط میان عوامل و روش تحلیل شبکه ای فازی، وزن عوامل محاسبه و اهمیت آنها مشخص گردید. بر اساس تکنیک دیماتل بر اساس عبارات ریاضی ذیل (الف): تاثیر رابطه مستقیم و غیرمستقیم؛ ب: تاثیر رابطه غیرمستقیم؛ ج: تاثیر رابطه مستقیم) شدت اثر روابط مذکور را به صورت امتیاز عددی معین می کند (۲۳، ۲۴) و در نهایت با استفاده از منطق تحلیل شبکه (بخش «د») وزن نهایی عوامل محاسبه خواهد شد:

الف: تاثیر رابطه مستقیم و غیرمستقیم

$$\lim_{w \rightarrow \infty} \tilde{X}^w = 0$$

$$\tilde{T} = \lim_{w \rightarrow \infty} (\tilde{X} + \tilde{X}^2 + \dots + \tilde{X}^w) = X \times (I - X)^{-1}$$

$$\rightarrow \tilde{t}_{ij} = (\lambda_{ij}^n, m_{ij}^n, u_{ij}^n) = \begin{cases} \text{Matrix} [\lambda_{ij}^n] = X_{\lambda} \times (I - X_{\lambda})^{-1} \\ \text{Matrix} [m_{ij}^n] = X_m \times (I - X_m)^{-1} \\ \text{Matrix} [u_{ij}^n] = X_u \times (I - X_u)^{-1} \end{cases}$$

$$\text{if: } \tilde{X} = \begin{bmatrix} \tilde{X}_{11} & \dots & \tilde{X}_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ \tilde{X}_{m1} & \dots & \tilde{X}_{mn} \end{bmatrix} \text{ and}$$

$$\tilde{X}_{ij} = \frac{\sum_{k=1}^p \left(\frac{\lambda_{ij}^{(k)}}{\max_{1 \leq l \leq n} \left(\sum_{j=1}^n u_{lj}^{(k)} \right)}, \frac{m_{ij}^{(k)}}{\max_{1 \leq l \leq n} \left(\sum_{j=1}^n u_{lj}^{(k)} \right)}, \frac{u_{ij}^{(k)}}{\max_{1 \leq l \leq n} \left(\sum_{j=1}^n u_{lj}^{(k)} \right)} \right)}{p}$$

ب: تاثیر رابطه غیرمستقیم

$$S' = \lim_{w \rightarrow \infty} (\tilde{X}^2 + \dots + \tilde{X}^w) = X^2 \times (I - X)^{-1}$$

$$\tilde{T}' = \tilde{T} - S' \quad \text{ج: تاثیر رابطه مستقیم}$$

د: وزن نهایی عوام

$$W = \lim_{k \rightarrow \infty} \tilde{T}'^{2k+1}$$

مورد انتخاب گردید (گام سوم). در گام بعدی (چهارم) از روش دستی برای انتخاب مضامین استفاده شد. در گام پنجم برای بررسی و اطمینان از مضامین استخراج شده از نظرات اساتید متخصص و آگاه و مطابقت آنها با پیشینه های نظری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در نهایت در گام ششم مضامین استخراج شده در قالب شبکه مضامین تهیه و تنظیم گردید. در مرحله بعد بررسی مقوله ها و دستورالعمل کدگذاری انجام شده و روایی و پایایی پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفت. به این صورت که مضامین در مرحله اول توسط خود پژوهشگر از مقاله ها استخراج گردید و در مرحله دوم با مراجعه به خبرگان، مضامین مرتبط با سوالات پژوهش با نظارت آنان مجدداً شناسایی و استخراج شد. با مقایسه این دو مرحله و بر مبنای میزان توافق دو مرحله کدگذاری، ضریب پایایی محاسبه شده است. بدین منظور از روش هولستی استفاده شده است که فرمول آن به صورت زیر است:

$$PAO = \frac{2 \times M}{N_t} = \frac{2 \times 9}{24} = \frac{18}{24} \approx 0.75$$

که در آن PAO به معنی درصد توافق مشاهده شده (ضریب پایایی)، M تعداد توافق در دو مرحله کدگذاری و N تعداد کل کدگذاری هاست. این رقم میان صفر (هیچ توافق) تا یک (توافق کامل) متغیر است و لذا پاسخ نتیجه محاسبه نشان می دهد که نتایج تحقیق از قابلیت اعتماد بالایی برخوردار است (بالای ۰.۷). سپس براساس مفاهیم و تعاریف و مقولات به تحلیل مضمون پرداخته شد و در نهایت شبکه مضامین استخراج شده مدل تنظیم گردید. پس از استخراج مدل اولیه، در قالب یک پرسشنامه با استفاده از نظرات خبرگان معرفی شده و روش دلفی فازی مورد خیره سنجی قرار گرفت. اعضای پانل دلفی فازی برای پژوهش حاضر به صورت نمونه و غیراحتمالی هدفمند برگزیده شدند. کرسول و همکاران حجم نمونه را برای پژوهش های کیفی، بین ۱۰ تا ۴۰ مورد پیشنهاد کردند. بنابراین خیره سنجی با استفاده از نظرات ۳۰ خیره معرفی شده استادان مدیریت رسانه و ارتباطات و مدیران رسانه ها و مطبوعات ایران که در حیطه پژوهش، صاحب رای و صاحب نظرند صورت پذیرفت. لذا، حجم نمونه حاضر محدود به ۳۰ نفر است. جهت

نتایج

در این تحقیق، پس از پس از مرور ادبیات اولیه، محقق به مصاحبه با خبرگان پرداخته و پس از پیاده سازی مصاحبه‌ها، به هر یک از مصاحبه‌ها یک کد اختصاص داده شد. هماهنگی در بخش روش‌شناسی شرح داده شد برای تجزیه و تحلیل داده‌های مستخرج از ادبیات و مصاحبه‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شد. بر این اساس، مصاحبه‌ها چندین بار توسط محقق خوانده شد و مطالب مرتبط با حوزه پژوهش

مشخص شدند. سپس داده‌های منتخب کدگذاری شدند. پس از اتمام کدگذاری‌ها اولیه و استخراج مضامین پایه یا اصلی، آنهایی را که بیشترین قرابت معنایی و مفهومی را با هم داشتند، کنار هم قرار داده و در قالب مضامین پایه دسته‌بندی شدند. برخی از کدهای شناسایی شده دارای چندین فراوانی بودند که با در نظر گرفتن این موضوع در نهایت ۱۰ مورد کد انتخاب گردید.

جدول ۱. کد بندی و ارائه مضامین پایه

کد مضمون	عنوان مضمون پایه	کد مضمون	عنوان مضمون پایه
T1	محیط اقتصادی	T6	کارایی بازار محصول
T2	زیرساخت‌ها	T7	توسعه بازار مالی
T3	نهادهای مرتبط	T8	کارایی بازار کار
T4	آمادگی فناورانه	T9	اندازه بازار
T5	آموزش عالی و حرفه‌ای	T10	پیشرفت کسب و کار

فرآیند کار با توزیع پرسشنامه‌ها و با استفاده از تکنیک دلفی فازی به منظور خیره‌سنجی ادامه یافت. در دور اول فهرست عوامل استخراج شده در اختیار اعضای پانل قرار گرفت تا میزان اهمیت هر یک را مشخص نمایند. همچنین از آنها خواسته شد، نظرات و پیشنهادات خود را به این فهرست اضافه نمایند. پیشنهادات پاسخ‌دهندگان با عوامل موجود و شناسایی شده از نظر مفهومی یکسان بوده، لذا عامل خاصی برای دور دوم اضافه نشد. در تمام مراحل، تعیین میزان اهمیت عوامل از طیف پنج تایی پتیل ۲۰۱۴ استفاده شده است.

طیف از اولویت خیلی ضعیف (گزینه ۱) تا خیلی خوب (گزینه ۹) صورت گرفت و نقطه ۵ به عنوان نقطه متوسط یا خنثی انتخاب گردید. بدین ترتیب شاخص‌های که امتیاز آنها بزرگتر یا مساوی میانگین طیف پرسشنامه (شاخص آستانه) باشد به عنوان شاخص‌های مهم و تاثیرگذار شناخته می‌شوند و شاخص‌هایی که امتیاز آنها کمتر از مقدار میانگین طیف باشد به عنوان شاخص‌های کم اثر یا کم اهمیت شناخته می‌شوند. همچنین در مورد سطح اجماع یا توافق نیز براساس نظرات خبرگان تیم تحقیق مؤلفه‌هایی تائید می‌شوند که بیشترین توافق بر روی حاصل شده باشد. بررسی شرط اجماع شاخص‌ها نشان دهنده این می‌باشد که خبرگان بر کدام شاخص بیشترین توافق را دارند. با توجه به توافق اولیه در ابتدای کار باید حداقل ۵۰ درصد خبرگان جواب یکسانی به یکی از گزینه‌های پاسخ برای هر شاخص داده باشند. بنا بر نتایج اجماع نظر خبرگان، همه مضامین و امتیازهای کسب شده در دور سوم راند دلفی فازی مشخص گردید.

جدول ۲. اعداد فازی و عبارت کلامی

فازی عدد	عبارت کلامی
(1,1,3)	ضعیف خیلی
(1,3,5)	ضعیف
(3,5,7)	متوسط
(5,7,9)	خوب
(7,9,11)	خوب خیلی

جدول ۳. نتایج حاصل از راند سوم دلفی فازی

نتیجه	خبره سنجی (دلفی فازی)			شاخص
	ضریب توافق	وزن	مقدار دی فازی	
تایید شده	٪۷۵,۰۰	۰,۰۹۸۱	۷,۶۹	محیط اقتصادی
تایید شده	٪۶۸,۷۵	۰,۰۹۶۱	۷,۵۳	زیرساخت ها
تایید شده	٪۶۵,۶۳	۰,۰۹۷۵	۷,۶۴	نهادهای مرتبط
تایید شده	٪۶۸,۷۵	۰,۰۹۶۱	۷,۵۳	آمادگی فناوریانه
تایید شده	٪۷۶,۲۵	۰,۱۰۵۴	۸,۲۶	آموزش عالی و حرفه ای
تایید شده	٪۷۸,۱۳	۰,۰۹۹۳	۷,۷۸	کارایی بازار محصول
تایید شده	٪۷۱,۸۸	۰,۱۰۸۶	۸,۵۱	توسعه بازار مالی
تایید شده	٪۸۹,۳۸	۰,۰۸۹۹	۷,۰۵	کارایی بازار کار
تایید شده	٪۷۸,۱۳	۰,۰۹۹۳	۷,۷۸	اندازه بازار
تایید شده	٪۸۸,۲۳	۰,۱۰۹۸	۸,۶۱	پیشرفت کسب و کار

خبرگان میزان تأثیر هر یک از عوامل بر دیگری را بر اساس اعداد مثلثی فازی متناظر با آن در جدول شماره ۴ ارائه شده که مبتنی بر پیشنهاد لی در سال ۱۹۹۹ است. مشخص و پس از جمع نظرات ۳۰ خبره، جدول ماتریس روابط مستقیم فازی جمع نظرات شده برای عوامل اصلی و زیرعوامل تشکیل شد.

با توجه به نتایج به دست آمده از به کارگیری تکنیک دلفی فازی، عوامل شناسایی شدند سپس با روش دیمتل فازی روابط و چگونگی تأثیرات عوامل بر یک دیگر برای بهبود عمل کرد مشخص می شوند و در نهایت از روش فرآیند تحلیل شبکه ای برای اولویت بندی عوامل استفاده خواهد شد برای بررسی روابط درونی بین عوامل از روش دیمتل فازی استفاده شد.

جدول ۴. کاربرد متغیرهای کلامی برای تعیین میزان تأثیر متغیرها

اعداد فازی مثلثی	عبارات کلامی
(۱ - ۱ - ۰/۷۵)	تأثیر خیلی زیاد
(۱ - ۰/۷۵ - ۰/۵)	تأثیر زیاد
(۰/۷۵ - ۰/۵ - ۰/۲۵)	تأثیر کم
(۰/۵ - ۰/۲۵ - ۰/۰)	تأثیر خیلی کم
(۰/۲۵ - ۰/۰ - ۰/۰)	بی تأثیر

رابطه کلی فازی، ابتدا باید همگرایی $\lim_{w \rightarrow \infty} \tilde{X}^w = 0$ را تضمین نماییم. در محاسبه \tilde{X}^w ، رابطه تقریب

پس از نظر سنجی از گروه خبره با توجه به عبارت ها کلامی ارائه شده، سطوح ارتباطات با توجه به سنجه های عملکردی استخراج می شود به منظور پیاده سازی و تحلیل مدل ساختاری ابتدا باید ماتریس رابطه کلی فازی محاسبه گردد. برای محاسبه ماتریس

$$\tilde{n}_1 \otimes \tilde{n}_2 \cong (\lambda_1 \times \lambda_2, m_1 \times m_2, u_1 \times u_2)$$

را جهت ضرب

دو عدد فازی مثلثی به کار می‌بریم.

جدول ۵. ماتریس X_l, X_m, X_u سطوح ارتباطی

	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	سنجدها
۱ محیط اقتصادی	(۰,۷۵, ۱, ۱)	(۱, ۱)	(۱, ۱)	(۰, ۰, ۰,۲۵)	(۰,۷۵, ۱, ۱)	(۰,۷۵, ۱, ۱)	(۰,۷۵, ۱, ۱)	(۱, ۱)	(۰,۷۵, ۰,۷۵)	(۰,۲۵)	(۰,۷۵, ۱, ۱)
۲ زیرساخت‌ها	(۰,۷۵, ۱, ۱)	(۰,۷۵)	(۰,۷۵)	(۰, ۰, ۰,۲۵)	(۰,۷۵, ۱, ۱)	(۰,۷۵, ۱, ۱)	(۰, ۰, ۰,۲۵)	(۰, ۰, ۰,۲۵)	(۰)	(۰,۷۵, ۱, ۱)	
۳ نهادهای مرتبط	(۰,۷۵, ۱, ۱)	(۱, ۱)	(۰,۷۵)	(۰,۷۵, ۰,۷۵)	(۰,۷۵, ۱, ۱)	(۰,۷۵, ۱, ۱)	(۰,۷۵, ۰,۷۵)	(۰,۷۵)	(۱, ۱)	(۰,۷۵, ۱, ۱)	
۴ آمادگی فناوریانه	(۰,۷۵, ۱, ۱)	(۱, ۱)	(۱, ۱)	(۰,۷۵, ۱, ۱)	(۰,۷۵, ۱, ۱)	(۰,۷۵, ۱, ۱)	(۱, ۱)	(۱, ۱)	(۱, ۱)	(۰,۷۵, ۱, ۱)	
۵ آموزش عالی و حرفه ای	(۰,۷۵, ۱, ۱)	(۱, ۱)	(۱, ۱)	(۰, ۰, ۰,۲۵)	(۰,۷۵, ۱, ۱)	(۰,۷۵, ۱, ۱)	(۰,۷۵, ۱, ۱)	(۰, ۰, ۰,۲۵)	(۱, ۱)	(۰, ۰, ۰,۲۵)	
۶ کارایی بازار محصول	(۰,۷۵, ۱, ۱)	(۰,۷۵)	(۰,۷۵)	(۰,۷۵, ۰,۷۵)	(۰,۷۵, ۱, ۱)	(۰,۷۵, ۱, ۱)	(۰,۷۵, ۱, ۱)	(۰,۷۵, ۱, ۱)	(۱, ۱)	(۰,۷۵, ۱, ۱)	
۷ توسعه بازار مالی	(۰,۷۵, ۱, ۱)	(۰, ۰, ۰,۲۵)	(۰, ۰, ۰,۲۵)	(۰, ۰, ۰,۲۵)	(۰,۷۵, ۰,۷۵)	(۰,۲۵, ۰,۷۵)	(۰,۷۵, ۰,۷۵)	(۰, ۰, ۰,۲۵)	(۰,۷۵, ۱, ۱)	(۰,۷۵, ۱, ۱)	
۸ کارایی بازار کار	(۰, ۰, ۰,۲۵, ۰,۷۵)	(۰,۷۵, ۱, ۱)	(۰,۷۵, ۱, ۱)	(۰,۷۵, ۱, ۱)	(۰,۷۵, ۱, ۱)	(۰,۲۵, ۰,۷۵)	(۰,۷۵, ۰,۷۵)	(۰,۷۵, ۰,۷۵)	(۰,۷۵, ۱, ۱)	(۰,۷۵, ۱, ۱)	
۹ اندازه بازار	(۰, ۰, ۰,۲۵, ۰,۷۵)	(۱, ۱)	(۱, ۱)	(۰, ۰, ۰,۲۵)	(۰,۷۵, ۱, ۱)	(۰,۷۵, ۱, ۱)	(۰,۲۵, ۰,۷۵)	(۰, ۰, ۰,۲۵)	(۰,۷۵, ۱, ۱)	(۰,۷۵, ۱, ۱)	
۱ پیشرفت کسب و کار	(۰,۷۵, ۱, ۱)	(۰,۷۵)	(۰,۷۵)	(۰, ۰, ۰,۲۵)	(۰,۷۵, ۱, ۱)	(۰,۷۵, ۱, ۱)	(۰, ۰, ۰,۲۵)	(۰, ۱, ۱)	(۰, ۰, ۰,۲۵)	(۰, ۰, ۰,۲۵, ۰,۷۵)	
۰	(۰,۷۵, ۱, ۱)	(۰,۷۵)	(۰,۷۵)	(۰, ۰, ۰,۲۵)	(۰,۷۵, ۱, ۱)	(۰,۷۵, ۱, ۱)	(۰, ۰, ۰,۲۵)	(۰, ۱, ۱)	(۰, ۰, ۰,۲۵)	(۰, ۰, ۰,۲۵, ۰,۷۵)	

مطابق حالت قطعی، ماتریس رابطه کلی فازی را به صورت

جدول ۶ تعریف می‌نماییم:

جدول ۶. ماتریس رابطه کلی فازی

	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	سنجدها
۱ محیط اقتصادی	(۰,۳۸۵)	(۰,۲۳, ۰,۳۹۱)	(۰,۳۵۹)	(۰,۲۰۷)	(۰,۴۲۱)	(۰,۴۱۴)	(۰,۳۳۳)	(۰,۱۸۵, ۰,۳۱۹)	(۰,۳۴۸)	(۰,۲۸۲)	(۰,۲۸۲, ۰,۱۱۸)
۲ زیرساخت‌ها	(۰,۳۱۸)	(۰,۱۲, ۰,۲۹۷)	(۰,۰۹, ۰,۲۵۱)	(۰,۱۵۹)	(۰,۳۴۵)	(۰,۳۳۹)	(۰,۰۴۹, ۰,۲۱)	(۰,۰۵۱, ۰,۱۹۸)	(۰,۲۰۸)	(۰,۳۰۸)	(۰,۳۰۸, ۰,۱۳۵)
۳ نهادهای مرتبط	(۰,۳۶۶)	(۰,۳۶۹)	(۰,۲۹۴)	(۰,۲۱۳)	(۰,۳۶۶)	(۰,۱۸, ۰,۳۹۱)	(۰,۲۹۳)	(۰,۰۶۶, ۰,۲۰۶)	(۰,۳۵۱)	(۰,۳۵۸)	(۰,۳۵۸, ۰,۱۶۴)
۴ آمادگی فناوریانه	(۰,۲۸۴)	(۰,۴۰۸)	(۰,۳۷۴)	(۰,۲۸۷)	(۰,۴۴۳)	(۰,۳۳۵)	(۰,۰۹, ۰,۲۵۵)	(۰,۱۸۳, ۰,۳۳۱)	(۰,۳۹۳)	(۰,۲۲۶, ۰,۴)	
۵ آموزش عالی و حرفه ای	(۰,۳۳۹)	(۰,۳۴۴)	(۰,۳۱۸)	(۰,۱۸۱)	(۰,۳۷۲)	(۰,۰۹۵, ۰,۲۷)	(۰,۲۹۳)	(۰,۰۶, ۰,۲۱۵)	(۰,۳۲۷)	(۰,۲۶۷)	(۰,۲۶۷, ۰,۸۷)
۶ کارایی بازار محصول	(۰,۳۹۳)	(۰,۳۷۲)	(۰,۳۳۹)	(۰,۲۵۴)	(۰,۳۳۱)	(۰,۴۱۹)	(۰,۳۳۸)	(۰,۱۵۲, ۰,۳۳۳)	(۰,۳۷۸)	(۰,۳۸۴)	(۰,۳۸۴, ۰,۱۰۶)
۷ توسعه بازار مالی	(۰,۲۸۳)	(۰,۰۶, ۰,۲۳۵)	(۰,۲۱۲)	(۰,۱۲۶)	(۰,۳۰۵)	(۰,۲۷۷)	(۰,۲۴۳)	(۰,۰۴۵, ۰,۱۸۸)	(۰,۲۹۳)	(۰,۲۹۸)	(۰,۲۹۸, ۰,۱۲۸)
۸ کارایی بازار کار	(۰,۳۰۳)	(۰,۳۴۸)	(۰,۲۲۷)	(۰,۲۵۱)	(۰,۳۷۸)	(۰,۱۵۶, ۰,۳۷)	(۰,۲۵۹)	(۰,۰۷۵, ۰,۲۴)	(۰,۳۱۵)	(۰,۱۲۷, ۰,۳۲)	

	(۰,۰۲,۰,۱۰۸	۰,۰۶۸,۰,۱۵۲	۰,۰۱۷,۰,۰۷۱	۰,۰۸۳,۰,۱۳۲	۰,۰۷۳,۰,۱۶۴	(۰,۰۶۸, ۰,۰۱۴, ۰,۰۸۲	(۰,۰۱, ۰,۰۴۵, ۰,۱۲۸	(۰,۰۴۶, ۰,۰۳۰۷)	
	(((((((
۹ اندازه بازار	۰,۰۲۶۷)	۰,۰۲۲۲)	۰,۰۲۹۵)	۰,۰۱۶۳)	۰,۰۱۵۵,۰,۰۳۴)	۰,۰۳۱۲)	۰,۰۲۳۱)	۰,۰۵۲,۰,۱۹۵)	۰,۰۲۵۷)
	(((((((((
	۰,۰۱۹,۰,۰۹۸	۰,۰۲۱,۰,۰۷۶	۰,۰۹۵,۰,۱۶۷	(۰,۰۱,۰,۰۳۵	(۰,۰۷۳, ۰,۰۴۷, ۰,۱۲۸	۰,۰۱۴, ۰,۰۷۷	(۰,۰۱۴, ۰,۰۱۷, ۰,۰۹۲	۰,۰۹۲, ۰,۱۶۳	
	((((((((
۱ پیشرفت کسب و کار	۰,۰۲۰۸)	۰,۱۲,۰,۰۲۸۴)	۰,۰۲۳۷)	۰,۰۱۵۳)	۰,۰۳۲۷)	۰,۰۳۲۳)	۰,۰۴۷,۰,۰۲)	۰,۰۱۴, ۰,۰۲۵۵)	۰,۰۲۲۵)
۰	(((((((((
	۰,۰۲۳,۰,۰۷۱	(۰,۰۴۷, ۰,۰۱۵, ۰,۰۸۵	۰,۰۰۴, ۰,۰۲۵	۰,۰۶۸, ۰,۱۴۳	۰,۰۹۴, ۰,۱۶۷	(۰,۰۱۲, ۰,۰۸۷	(۰,۰۲۲, ۰,۰۶۶	(۰,۰۱۶, ۰,۰۸۴, ۰,۰۲۵)	

بر اساس اطلاعات بدست آمده ماتریس دیفازی شده روابط مستقیم و روابط غیر مستقیم به شرح جدول ۷ نشان داده می شود:

جدول ۷. ماتریس ماتریس دیفازی شده روابط مستقیم و غیر مستقیم

سنجه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
۱ محیط اقتصادی	۰,۰۶۳	۰,۰۸۰	۰,۰۶۴	۰,۰۶۹	۰,۰۹۱	۰,۰۹۳	۰,۰۴۴	۰,۰۷۶	۰,۰۸۴	۰,۰۸۳
۲ زیرساخت‌ها	۰,۰۶۵	۰,۰۴۴	۰,۰۴۲	۰,۰۴۴	۰,۰۷۳	۰,۰۷۱	۰,۰۲۳	۰,۰۵۷	۰,۰۶۶	۰,۰۶۸
۳ نهادهای مرتبط	۰,۰۷۹	۰,۰۷۴	۰,۰۴۴	۰,۰۶۵	۰,۰۸۸	۰,۰۸۸	۰,۰۴۷	۰,۰۶۹	۰,۰۷۹	۰,۰۷۸
۴ آمادگی فناوریانه	۰,۰۸۶	۰,۰۸۵	۰,۰۶۷	۰,۰۵۷	۰,۱۰۰	۰,۱۰۰	۰,۰۵۶	۰,۰۸۱	۰,۰۹۰	۰,۰۹۱
۵ آموزش عالی و حرفه ای	۰,۰۵۹	۰,۰۶۷	۰,۰۴۶	۰,۰۶۲	۰,۰۵۹	۰,۰۸۲	۰,۰۲۸	۰,۰۶۴	۰,۰۷۱	۰,۰۷۰
۶ کارایی بازار محصول	۰,۰۸۳	۰,۰۸۱	۰,۰۶۸	۰,۰۷۳	۰,۰۹۶	۰,۰۷۶	۰,۰۵۵	۰,۰۷۸	۰,۰۸۷	۰,۰۸۵
۷ توسعه بازار مالی	۰,۰۶۳	۰,۰۶۲	۰,۰۴۰	۰,۰۵۲	۰,۰۶۳	۰,۰۶۸	۰,۰۲۶	۰,۰۴۶	۰,۰۵۱	۰,۰۶۲
۸ کارایی بازار کار	۰,۰۷۲	۰,۰۷۱	۰,۰۵۴	۰,۰۵۹	۰,۰۸۳	۰,۰۸۵	۰,۰۲۷	۰,۰۵۰	۰,۰۷۷	۰,۰۷۱
۹ اندازه بازار	۰,۰۶۲	۰,۰۵۹	۰,۰۴۲	۰,۰۵۱	۰,۰۷۰	۰,۰۷۵	۰,۰۳۴	۰,۰۵۸	۰,۰۴۸	۰,۰۶۱
۱۰ پیشرفت کسب و کار	۰,۰۵۶	۰,۰۴۸	۰,۰۴۸	۰,۰۴۲	۰,۰۶۶	۰,۰۷۱	۰,۰۲۲	۰,۰۵۴	۰,۰۶۳	۰,۰۴۵

همچنین ماتریس روابط غیر مستقیم به شرح جدول (۸) ذیل نشان داده می شود:

جدول (۸): ماتریس روابط غیر مستقیم

سنجه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
۱ محیط اقتصادی	۰,۰۳۸	۰,۰۳۶	۰,۰۲۷	۰,۰۳۰	۰,۰۴۲	۰,۰۴۳	۰,۰۲۲	۰,۰۳۴	۰,۰۳۸	۰,۰۳۸
۲ زیرساخت‌ها	۰,۰۲۵	۰,۰۲۶	۰,۰۲۱	۰,۰۲۳	۰,۰۳۰	۰,۰۳۱	۰,۰۱۶	۰,۰۲۵	۰,۰۲۸	۰,۰۲۷
۳ نهادهای مرتبط	۰,۰۳۳	۰,۰۳۲	۰,۰۲۶	۰,۰۲۷	۰,۰۳۸	۰,۰۴۰	۰,۰۲۰	۰,۰۳۲	۰,۰۳۵	۰,۰۳۵
۴ آمادگی فناوریانه	۰,۰۳۹	۰,۰۳۹	۰,۰۲۹	۰,۰۳۴	۰,۰۴۶	۰,۰۴۷	۰,۰۲۳	۰,۰۳۶	۰,۰۴۱	۰,۰۴۲
۵ آموزش عالی و حرفه ای	۰,۰۳۱	۰,۰۲۸	۰,۰۲۳	۰,۰۲۴	۰,۰۳۵	۰,۰۳۵	۰,۰۱۹	۰,۰۲۷	۰,۰۳۱	۰,۰۳۰
۶ کارایی بازار محصول	۰,۰۳۷	۰,۰۳۶	۰,۰۲۷	۰,۰۳۰	۰,۰۴۲	۰,۰۴۵	۰,۰۲۲	۰,۰۳۵	۰,۰۳۹	۰,۰۳۹
۷ توسعه بازار مالی	۰,۰۲۴	۰,۰۲۴	۰,۰۲۰	۰,۰۲۰	۰,۰۲۹	۰,۰۲۹	۰,۰۱۵	۰,۰۲۳	۰,۰۲۷	۰,۰۲۶
۸ کارایی بازار کار	۰,۰۳۱	۰,۰۳۱	۰,۰۲۴	۰,۰۲۶	۰,۰۳۵	۰,۰۳۶	۰,۰۱۸	۰,۰۲۹	۰,۰۳۲	۰,۰۳۳
۹ اندازه بازار	۰,۰۲۶	۰,۰۲۶	۰,۰۲۱	۰,۰۲۲	۰,۰۳۰	۰,۰۳۱	۰,۰۱۶	۰,۰۲۴	۰,۰۲۹	۰,۰۲۸
۱۰ پیشرفت کسب و کار	۰,۰۲۵	۰,۰۲۵	۰,۰۱۸	۰,۰۲۲	۰,۰۲۸	۰,۰۲۸	۰,۰۱۵	۰,۰۲۳	۰,۰۲۶	۰,۰۲۶

در صورتیکه روابط غیر مستقیم را از روابط مستقیم و غیر مستقیم کم نمایم خالص روابط مستقیم به دست می‌آید که به

شرح جدول ۹ می‌باشد:

جدول ۹. ماتریس روابط مستقیم

سنجه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
۱ محیط اقتصادی	۰,۰۲۶	۰,۰۴۴	۰,۰۳۷	۰,۰۳۹	۰,۰۴۹	۰,۰۵۰	۰,۰۲۲	۰,۰۴۲	۰,۰۴۶	۰,۰۴۶
۲ زیرساخت‌ها	۰,۰۴۰	۰,۰۱۸	۰,۰۲۱	۰,۰۲۲	۰,۰۴۳	۰,۰۴۰	۰,۰۱۷	۰,۰۳۲	۰,۰۳۸	۰,۰۴۱
۳ نهادهای مرتبط	۰,۰۴۶	۰,۰۴۲	۰,۰۱۸	۰,۰۳۸	۰,۰۵۰	۰,۰۴۸	۰,۰۲۷	۰,۰۳۷	۰,۰۴۴	۰,۰۴۳
۴ آمادگی فناوریانه	۰,۰۴۷	۰,۰۴۶	۰,۰۳۸	۰,۰۲۳	۰,۰۵۶	۰,۰۵۳	۰,۰۲۳	۰,۰۴۴	۰,۰۴۸	۰,۰۴۹
۵ آموزش عالی و حرفه‌ای	۰,۰۲۸	۰,۰۳۸	۰,۰۲۲	۰,۰۳۸	۰,۰۲۴	۰,۰۴۷	۰,۰۱۹	۰,۰۳۷	۰,۰۴۰	۰,۰۴۰
۶ کارایی بازار محصول	۰,۰۴۵	۰,۰۴۴	۰,۰۴۱	۰,۰۴۳	۰,۰۵۴	۰,۰۳۱	۰,۰۲۳	۰,۰۴۳	۰,۰۴۷	۰,۰۴۶
۷ توسعه بازار مالی	۰,۰۳۹	۰,۰۳۸	۰,۰۲۰	۰,۰۳۲	۰,۰۳۴	۰,۰۳۹	۰,۰۱۱	۰,۰۲۲	۰,۰۲۴	۰,۰۳۷
۸ کارایی بازار کار	۰,۰۴۱	۰,۰۴۱	۰,۰۳۰	۰,۰۳۲	۰,۰۴۸	۰,۰۴۹	۰,۰۳۰	۰,۰۲۰	۰,۰۴۵	۰,۰۳۸
۹ اندازه بازار	۰,۰۳۶	۰,۰۳۲	۰,۰۲۰	۰,۰۲۹	۰,۰۴۰	۰,۰۴۴	۰,۰۱۷	۰,۰۳۴	۰,۰۲۰	۰,۰۳۴
۱۰ پیشرفت کسب و کار	۰,۰۳۱	۰,۰۲۳	۰,۰۳۰	۰,۰۲۱	۰,۰۳۸	۰,۰۴۲	۰,۰۱۶	۰,۰۳۰	۰,۰۳۷	۰,۰۱۸

در واقع عناصر را از نظر تحت نفوذ قرار گرفتن در ماتریس جدول ۱۰ بررسی می‌نمایم.

به موجب دستیابی به نمودار علی معلولی باید روابط مستقیم تعدیل گردد و شبکه از پیچیدگی خارج گردد. بر این اساس ماتریس دیفازی شده روابط مستقیم تعدیل شده به دست می‌آید

جدول ۱۰. تعیین سلسله‌مراتب نفوذ و روابط علی معلولی

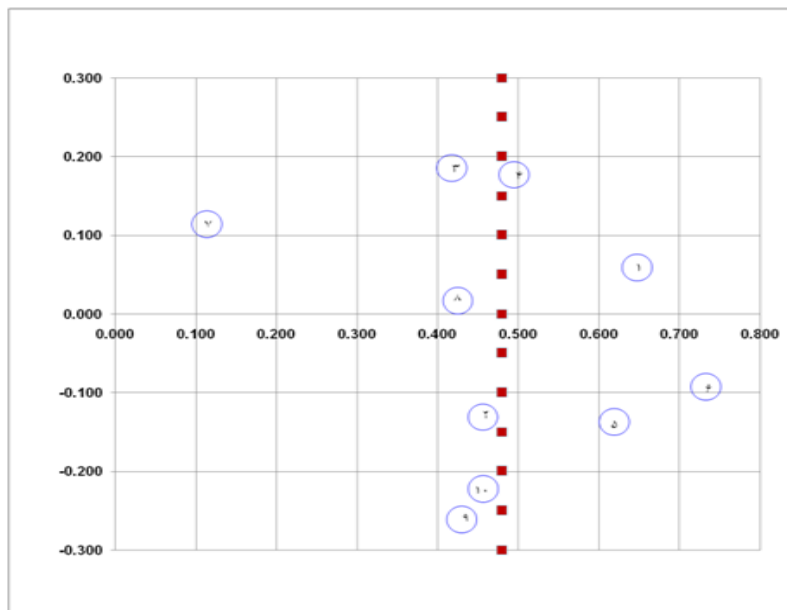
سنجه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	نفوذ گذار (R)	R-J	R+J
۱ محیط اقتصادی	۰,۰۲۶	۰,۰۴۴	۰,۰۳۷	۰,۰۳۹	۰,۰۴۹	۰,۰۵۰	۰,۰۲۲	۰,۰۴۲	۰,۰۴۶	۰,۰۴۶	۰,۳۵۳	۰,۰۵۹	۰,۶۴۷
۲ زیرساخت‌ها	۰,۰۴۰	۰,۰۱۸	۰,۰۲۱	۰,۰۲۲	۰,۰۴۳	۰,۰۴۰	۰,۰۱۷	۰,۰۳۲	۰,۰۴۰	۰,۰۴۸	۰,۱۶۲	-۰,۱۳۱	۰,۴۵۶
۳ نهادهای مرتبط	۰,۰۴۶	۰,۰۴۲	۰,۰۱۸	۰,۰۳۸	۰,۰۵۰	۰,۰۴۸	۰,۰۲۷	۰,۰۳۷	۰,۰۴۴	۰,۰۴۸	۰,۳۰۲	۰,۱۸۶	۰,۴۱۸
۴ آمادگی فناوریانه	۰,۰۴۷	۰,۰۴۶	۰,۰۳۸	۰,۰۲۳	۰,۰۵۶	۰,۰۵۳	۰,۰۲۳	۰,۰۴۴	۰,۰۴۸	۰,۰۴۹	۰,۳۳۶	۰,۱۷۷	۰,۴۹۵
۵ آموزش عالی و حرفه‌ای	۰,۰۲۸	۰,۰۳۸	۰,۰۲۲	۰,۰۳۸	۰,۰۲۴	۰,۰۴۷	۰,۰۱۹	۰,۰۳۷	۰,۰۴۰	۰,۰۴۰	۰,۲۴۱	-۰,۱۳۷	۰,۶۱۹
۶ کارایی بازار محصول	۰,۰۴۵	۰,۰۴۴	۰,۰۴۱	۰,۰۴۳	۰,۰۵۴	۰,۰۳۱	۰,۰۲۳	۰,۰۴۳	۰,۰۴۷	۰,۰۴۶	۰,۳۲۰	-۰,۰۹۳	۰,۷۳۲
۷ توسعه بازار مالی	۰,۰۳۹	۰,۰۳۸	۰,۰۲۰	۰,۰۳۲	۰,۰۳۴	۰,۰۳۹	۰,۰۱۱	۰,۰۲۲	۰,۰۲۴	۰,۰۳۷	۰,۱۱۴	۰,۱۱۴	۰,۱۱۴
۸ کارایی بازار کار	۰,۰۴۱	۰,۰۴۱	۰,۰۳۰	۰,۰۳۲	۰,۰۴۸	۰,۰۴۹	۰,۰۳۰	۰,۰۲۰	۰,۰۴۵	۰,۰۳۸	۰,۲۲۱	۰,۱۷	۰,۴۲۵
۹ اندازه بازار	۰,۰۳۶	۰,۰۳۲	۰,۰۲۰	۰,۰۲۹	۰,۰۴۰	۰,۰۴۴	۰,۰۱۷	۰,۰۳۴	۰,۰۲۰	۰,۰۳۴	۰,۰۸۴	-۰,۲۶۲	۰,۴۳۰
۱۰ پیشرفت کسب و کار	۰,۰۳۱	۰,۰۲۳	۰,۰۳۰	۰,۰۲۱	۰,۰۳۸	۰,۰۴۲	۰,۰۱۶	۰,۰۳۰	۰,۰۳۷	۰,۰۴۲	۰,۱۱۷	-۰,۲۲۲	۰,۴۵۶
نفوذ پذیری (j)	۰,۲۹۴	۰,۲۹۴	۰,۱۱۶	۰,۱۵۹	۰,۳۷۸	۰,۴۱۳	۰,۱۰۰	۰,۲۰۴	۰,۳۴۶	۰,۳۳۹	—		

نفوذ کننده بوده و در صورت منفی بودن آن، به طور قطع تحت نفوذ خواهد بود. (R+J) نشان دهنده مجموع شدت یک عنصر در طول محور طول‌ها هم از نظر نفوذکننده و هم از نظر تحت نفوذ واقع شدن می‌باشد.

همچنین به منظور میزان عوامل می‌توان از نمودارهای نفوذ استفاده کرد. که به ترتیب عوامل مستقر در گوشه شمال غربی به

بیشترین مجموع ردیفی R نشان دهنده ترتیب متغیرهایی است که قویاً بر متغیرهای دیگر نفوذ دارند. بیشترین مجموع ستونی (J) نشان دهنده ترتیب عناصری است که تحت نفوذ واقع می‌شوند. محل واقعی هر عنصر در سلسله مراتب نهایی توسط ستون‌های (R-J) و (R+J) مشخص می‌شود به طوری که (R-J) نشان دهنده موقعیت یک عنصر در طول محور عرض‌ها و این موقعیت در صورت مثبت بودن (R-J)، به طور قطع یک

عنوان موثرترین عوامل شناسایی می‌شوند که در نمودار (۱) سطح‌بندی شده‌اند.



نمودار ۱. نمودار سلسله‌مراتب نفوذ عوامل

طبق تعریف در تکنیک تحلیل شبکه‌ای فازی برای محاسبه سوپر ماتریس حد باید مراحل زیر طی شود. با توجه به نتایج از اجتماع بردارهای ویژه بدست آمده از مقایسات زوجی در یک ماتریس، ماتریس ویژه ناموزون بدست می‌آید. حال سوپر ماتریس ناموزون باید به سوپر ماتریس موزون، یعنی ماتریسی که جمع اجزای ستون آن (۱) است یعنی آنچه ساعتی آن را ماتریس تصادفی مینامد تبدیل شود. هدف از به حد رساندن سوپر ماتریس موزون این است که تأثیر نسبی دراز مدت هر یک از عناصر آن در یکدیگر حاصل شود. برای واگرایی ضریب اهمیت هر یک از عناصر ماتریس موزون، آن را به توان K که یک عدد اختیاری بزرگ است می‌رسانیم تا اینکه همه عناصر سوپر ماتریس همانند هم شوند (با هم برابر شوند). این کار با تکرار انجام میشود. در چنین حالتی سوپر ماتریس حد بدست آمده است.

از دیگر نکات قابل توجه در نمودار (۱) حضور فرآیندهای ۳ و ۷ و ۸ در ربع اول نمودار است. این نشان می‌دهد این فرآیندها تأثیر گذاریشان از تأثیر پذیریشان بیشتر است یعنی تعامل بالا و اثر گذاری بالا دارند. همچنین استدلالی عکس در خصوص فرآیندهای ۶ و ۵ حاکم است. یعنی اثر گذاری پایین و تعامل بالا دارند. در خصوص فرآیند ۲ و ۹ و ۱۰ می‌توان گفت که تعامل و اثر گذاری پایین دارند. اما در خصوص فرآیند ۱ و ۴ می‌توان گفت که این عامل تعامل بالا و اثر گذاری بالا دارند. یعنی از هیچ فرآیندی تأثیر نمی‌پذیرد اما تأثیر گذاریش به حدی است که تأثیرات متقابل سایر فرآیندها را پوشش داده و در بالای نمودار قرار گرفته است. در ادامه تکنیک تحلیل شبکه‌ای فازی و مراحل آن اجرا گردید.

جدول ۱۱. ابرماتریس ویژه ناموزون

	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	معیارها
۱	۰,۰۸۳	۰,۰۸۴	۰,۰۷۶	۰,۰۴۴	۰,۰۹۳	۰,۰۹۱	۰,۰۶۹	۰,۰۶۴	۰,۰۸۰	۰,۰۶۳	محیط اقتصادی

۰٫۰۶۸	۰٫۰۶۶	۰٫۰۵۷	۰٫۰۳۳	۰٫۰۷۱	۰٫۰۷۳	۰٫۰۴۴	۰٫۰۴۲	۰٫۰۴۴	۰٫۰۶۵	۲	زیرساخت‌ها
۰٫۰۷۸	۰٫۰۷۹	۰٫۰۶۹	۰٫۰۴۷	۰٫۰۸۸	۰٫۰۸۸	۰٫۰۶۵	۰٫۰۴۴	۰٫۰۷۴	۰٫۰۷۹	۳	نهادهای مرتبط
۰٫۰۹۱	۰٫۰۹۰	۰٫۰۸۱	۰٫۰۵۶	۰٫۱۰۰	۰٫۱۰۲	۰٫۰۵۷	۰٫۰۶۷	۰٫۰۸۵	۰٫۰۸۶	۴	آمادگی فناوریانه
۰٫۰۷۰	۰٫۰۷۱	۰٫۰۶۴	۰٫۰۳۸	۰٫۰۸۲	۰٫۰۵۹	۰٫۰۶۲	۰٫۰۴۶	۰٫۰۶۷	۰٫۰۵۹	۵	آموزش عالی و حرفه‌ای
۰٫۰۸۵	۰٫۰۸۷	۰٫۰۷۸	۰٫۰۵۵	۰٫۰۷۶	۰٫۰۹۶	۰٫۰۷۳	۰٫۰۶۸	۰٫۰۸۱	۰٫۰۸۳	۶	کارایی بازار محصول
۰٫۰۶۲	۰٫۰۵۱	۰٫۰۴۶	۰٫۰۲۶	۰٫۰۶۸	۰٫۰۶۳	۰٫۰۵۲	۰٫۰۴۰	۰٫۰۶۲	۰٫۰۶۳	۷	توسعه بازار مالی
۰٫۰۷۱	۰٫۰۷۷	۰٫۰۵۰	۰٫۰۴۷	۰٫۰۸۵	۰٫۰۸۳	۰٫۰۵۹	۰٫۰۵۴	۰٫۰۷۱	۰٫۰۷۲	۸	کارایی بازار کار
۰٫۰۶۱	۰٫۰۴۸	۰٫۰۵۸	۰٫۰۳۴	۰٫۰۷۵	۰٫۰۷۰	۰٫۰۵۱	۰٫۰۴۲	۰٫۰۵۹	۰٫۰۶۲	۹	اندازه بازار
۰٫۰۴۵	۰٫۰۶۳	۰٫۰۵۴	۰٫۰۳۲	۰٫۰۷۱	۰٫۰۶۶	۰٫۰۴۲	۰٫۰۴۸	۰٫۰۴۸	۰٫۰۵۶	۱۰	پیشرفت کسب و کار
۰٫۷۱۴	۰٫۷۱۵	۰٫۶۳۲	۰٫۴۱۰	۰٫۸۰۹	۰٫۷۹۲	۰٫۵۷۵	۰٫۵۱۴	۰٫۶۷۱	۰٫۶۸۹		جمع

جدول ۱۲. ابرماتریس ویژه موزون

معیارها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
۱ محیط اقتصادی	۰٫۰۹۲	۰٫۱۱۹	۰٫۱۲۴	۰٫۱۲۰	۰٫۱۱۵	۰٫۱۱۵	۰٫۱۰۷	۰٫۱۲۰	۰٫۱۱۸	۰٫۱۱۷
۲ زیرساخت‌ها	۰٫۰۶۶	۰٫۰۸۱	۰٫۰۷۷	۰٫۰۹۲	۰٫۰۸۸	۰٫۰۸۰	۰٫۰۹۰	۰٫۰۹۰	۰٫۰۹۲	۰٫۰۹۵
۳ نهادهای مرتبط	۰٫۱۱۵	۰٫۱۱۰	۰٫۰۸۶	۰٫۱۱۴	۰٫۱۱۲	۰٫۱۰۹	۰٫۱۱۴	۰٫۱۰۹	۰٫۱۱۰	۰٫۱۰۹
۴ آمادگی فناوریانه	۰٫۱۲۵	۰٫۱۲۷	۰٫۱۳۱	۰٫۰۹۸	۰٫۱۲۸	۰٫۱۲۴	۰٫۱۳۶	۰٫۱۲۸	۰٫۱۲۵	۰٫۱۲۷
۵ آموزش عالی و حرفه‌ای	۰٫۰۸۵	۰٫۰۹۹	۰٫۰۸۹	۰٫۱۰۸	۰٫۰۷۵	۰٫۱۰۱	۰٫۰۹۲	۰٫۱۰۲	۰٫۰۹۹	۰٫۰۹۸
۶ کارایی بازار محصول	۰٫۱۲۰	۰٫۱۲۰	۰٫۱۳۳	۰٫۱۲۸	۰٫۱۲۱	۰٫۰۹۴	۰٫۱۳۴	۰٫۱۲۴	۰٫۱۲۱	۰٫۱۱۹
۷ توسعه بازار مالی	۰٫۰۹۱	۰٫۰۹۲	۰٫۰۷۷	۰٫۰۹۱	۰٫۰۷۹	۰٫۰۸۴	۰٫۰۶۳	۰٫۰۷۲	۰٫۰۷۱	۰٫۰۸۷
۸ کارایی بازار کار	۰٫۱۰۵	۰٫۱۰۶	۰٫۱۰۵	۰٫۱۰۲	۰٫۱۰۵	۰٫۱۰۶	۰٫۱۱۵	۰٫۰۷۹	۰٫۱۰۸	۰٫۰۹۹
۹ اندازه بازار	۰٫۰۹۰	۰٫۰۸۷	۰٫۰۸۱	۰٫۰۸۹	۰٫۰۸۹	۰٫۰۹۲	۰٫۰۸۲	۰٫۰۹۳	۰٫۰۶۷	۰٫۰۸۶
۱۰ پیشرفت کسب و کار	۰٫۰۸۲	۰٫۰۷۲	۰٫۰۹۳	۰٫۰۷۴	۰٫۰۸۳	۰٫۰۸۸	۰٫۰۷۷	۰٫۰۸۵	۰٫۰۸۷	۰٫۰۶۳
جمع	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱

جدول ۱۳. ابرماتریس حدی

معیارها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
۱ محیط اقتصادی	۰٫۱۱۵	۰٫۱۱۵	۰٫۱۱۵	۰٫۱۱۵	۰٫۱۱۵	۰٫۱۱۵	۰٫۱۱۵	۰٫۱۱۵	۰٫۱۱۵	۰٫۱۱۵
۲ زیرساخت‌ها	۰٫۰۸۶	۰٫۰۸۶	۰٫۰۸۶	۰٫۰۸۶	۰٫۰۸۶	۰٫۰۸۶	۰٫۰۸۶	۰٫۰۸۶	۰٫۰۸۶	۰٫۰۸۶
۳ نهادهای مرتبط	۰٫۱۰۹	۰٫۱۰۹	۰٫۱۰۹	۰٫۱۰۹	۰٫۱۰۹	۰٫۱۰۹	۰٫۱۰۹	۰٫۱۰۹	۰٫۱۰۹	۰٫۱۰۹
۴ آمادگی فناوریانه	۰٫۱۲۴	۰٫۱۲۴	۰٫۱۲۴	۰٫۱۲۴	۰٫۱۲۴	۰٫۱۲۴	۰٫۱۲۴	۰٫۱۲۴	۰٫۱۲۴	۰٫۱۲۴
۵ آموزش عالی و حرفه‌ای	۰٫۰۹۵	۰٫۰۹۵	۰٫۰۹۵	۰٫۰۹۵	۰٫۰۹۵	۰٫۰۹۵	۰٫۰۹۵	۰٫۰۹۵	۰٫۰۹۵	۰٫۰۹۵
۶ کارایی بازار محصول	۰٫۱۲۱	۰٫۱۲۱	۰٫۱۲۱	۰٫۱۲۱	۰٫۱۲۱	۰٫۱۲۱	۰٫۱۲۱	۰٫۱۲۱	۰٫۱۲۱	۰٫۱۲۱
۷ توسعه بازار مالی	۰٫۰۸۱	۰٫۰۸۱	۰٫۰۸۱	۰٫۰۸۱	۰٫۰۸۱	۰٫۰۸۱	۰٫۰۸۱	۰٫۰۸۱	۰٫۰۸۱	۰٫۰۸۱
۸ کارایی بازار کار	۰٫۱۰۳	۰٫۱۰۳	۰٫۱۰۳	۰٫۱۰۳	۰٫۱۰۳	۰٫۱۰۳	۰٫۱۰۳	۰٫۱۰۳	۰٫۱۰۳	۰٫۱۰۳
۹ اندازه بازار	۰٫۰۸۶	۰٫۰۸۶	۰٫۰۸۶	۰٫۰۸۶	۰٫۰۸۶	۰٫۰۸۶	۰٫۰۸۶	۰٫۰۸۶	۰٫۰۸۶	۰٫۰۸۶
۱۰ پیشرفت کسب و کار	۰٫۰۸۱	۰٫۰۸۱	۰٫۰۸۱	۰٫۰۸۱	۰٫۰۸۱	۰٫۰۸۱	۰٫۰۸۱	۰٫۰۸۱	۰٫۰۸۱	۰٫۰۸۱

پس از بدست آوردن حد رساندن سوپر ماتریس حد، وزن نهایی

را محاسبه و نتایج آنها بصورت جدول ذیل رتبه بندی می گردند.

جدول ۱۴. رتبه بندی شاخص ها

عوامل	وزن	رتبه
۱ محیط اقتصادی	۰,۱۱۴۵	۳
۲ زیرساخت ها	۰,۰۸۵۶	۸
۳ نهادهای مرتبط	۰,۱۰۸۶	۴
۴ آمادگی فناورانه	۰,۱۲۴۱	۱
۵ آموزش عالی و حرفه ای	۰,۰۹۵۱	۶
۶ کارایی بازار محصول	۰,۱۲۰۸	۲
۷ توسعه بازار مالی	۰,۰۸۱۴	۹
۸ کارایی بازار کار	۰,۱۰۲۷	۵
۹ اندازه بازار	۰,۰۸۶۲	۷
۱۰ پیشرفت کسب و کار	۰,۰۸۰۹	۱۰

شناسایی شده تعیین گردیدند. تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش نشان داد که مولفه های آمادگی فناورانه با وزن (۰,۱۲۴۱) در رتبه اول و کارایی بازار محصول با وزن (۰,۱۲۰۸)؛ محیط اقتصادی با وزن (۰,۱۱۴۵)؛ نهادهای مرتبط با وزن (۰,۱۰۸۶)؛ کارایی بازار کار با وزن (۰,۱۰۲۷)؛ آموزش عالی و حرفه ای با وزن (۰,۰۹۵۱)؛ اندازه بازار با وزن (۰,۰۸۶۲)؛ زیرساخت ها با وزن (۰,۰۸۵۶)؛ توسعه بازار مالی با وزن (۰,۰۸۱۴)؛ پیشرفت کسب و کار با وزن (۰,۰۸۰۹)؛ رتبه های دوم تا دهم را کسب نموده اند. در این تحقیق مولفه های مدل رقابت پذیری مطبوعات با تاکید بر مولفه های اخلاقی نظارت و شفافیت بود.

بینهدب و همکاران (۲۵)، پژوهشی با عنوان آزادی مطبوعات و فساد در تعاملات تجاری و دولت انجام دادند. این مطالعه نشان داد مطبوعات آزاد در محیط اقتصادی و بازار رقابتی نقشی مهمی در محدود کردن فساد تجاری دارد. که در تحقیق حاضر نیز جهت استفاده معیارها نتایج مشابه بدست آمده است. نکته حائز 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 تأثیرگذار در جامعه می توانند ضمن تثبیت افکار، اعتقادات، اصول، معانی، ارزشها، هنجارها و

همانگونه که ملاحظه می شود استفاده از فرایند تحلیل شبکه فازی در محاسبات، امکان دستیابی به نتایج صحیح تر همراه بانتایج ملموس و قابل مشاهده را را برای ما فراهم می کند. این کار می تواند باعث ایجاد درک مناسب تر از موضوع تحقیق و دستیابی به نتایج واقعی تر شود.

بحث و نتیجه گیری

بر اساس موضوع پژوهش که طراحی مدل بومی رقابت پذیری مطبوعات ایران با تاکید بر نظارت و شفافیت مالی بود، به بررسی سوالات و اهداف تحقیق اطلاعات تحقیق به تفکیک دو بخش متغیرهای جمعیت شناختی و متغیرهای مسئله جمع آوری و طبقه بندی شد، در ابتدا به توصیف جامعه از دریچه متغیرهای جمعیت شناختی پرداخته شده است. در بخش دوم بازه سابقه فعالیت رسانه ای خبرنگار بررسی شده و مشخص شده است. در ادامه، پس از تحلیل مضمون موجود ابعاد رقابت پذیری رسانه ای توسط گروه خبرگان ده مولفه (پیشرفت کسب و کار، اندازه بازار، کارایی بازار محصول، توسعه بازار مالی، کارایی بازار کار، آموزش عالی و حرفه ای، آمادگی فناورانه، نهادهای مرتبط، زیرساخت ها، محیط اقتصادی) شناسایی شد. سپس با روش دلفی فازی شاخص ها مورد خبره سنجی قرار گرفتند. در ادامه با استفاده از تکنیک دیماتل فازی روابط میان عوامل

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت رسانه ای مصوب دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات می‌باشد، لذا از همه کسانی که در اجرای آن به ما یاری رساندند سپاسگذاریم.

اخلاقیات، موجبات اصلاح در نگرش های عمومی نسبت به سنت ها، آداب و رسم 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.

تعارض منافع

این مطالعه فاقد تضاد منافع می باشد.

تشکر و قدردانی

*Original Article***Designing a native model of the competitiveness of the Iranian press during the Covid outbreak - 19**

Received: 20/04/2020 - Accepted: 05/07/2020

seyed mohammad zoheir gharazi¹
 Ataolah Abtahi^{2*}
 Hamidreza hosseini dana³
 Ahmad Zendehelel⁴
 Fateme Azizabadi Farahani⁵

¹ Student, Department of Cultural and Media Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

² Assistant Professor, Department of Cultural and Media Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

³ Assistant Professor, Department of Media management, faculty of humanities and arts, damavand branch, Islamic Azad University, damavand, Iran

⁴ Assistant Professor, Department of Social Communication Sciences, Faculty of Humanities and Education, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

⁵ Associate Professor, Department of Cultural and Media Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Email: aoabtahi@gmail.com

Abstract

Introduction: The role of the press in some periods of time does not become more vital and prominent except through competitiveness.

Therefore, in this study, based on competitiveness approaches, an attempt was made to design and critique the indigenous model of competitiveness of the Iranian press with emphasis on financial supervision and transparency.

Methods: In this study, in order to identify the dimensions of the model, the qualitative method of "fuzzy content analysis and Delphi" was used and in a quantitative part, the fuzzy dimatel method and fuzzy network analysis were used. In order to collect information, questionnaires and semi-structured interviews were used. The statistical population of the study is professors of media and communication management and managers of Iranian media and press. The research community is users of social networks in Iran and 30 experts were selected as a sample in Tehran (with homogeneous characteristics).

Results: The results showed that the components of technological readiness with weight (0.1241) in the first place and the efficiency of the product market with weight (0.208); Weighted economic environment (0.1145); Weight-related institutions (0.1086); Labor market efficiency by weight (0.1027); Higher and professional education with weight (0.0951); Market size by weight (0.0862); Infrastructure by weight (0.0856); Development of financial market by weight (0.0814); Business progress by weight (0.0809); They are ranked second to tenth.

Conclusion: It seems that the press has an important role in financial transparency and in this regard, it is suggested that more research be done.

Keywords: Competitiveness, Press, Financial Supervision and Transparency, Covid - 19

References

1. Wong AH, Roppolo LP, Chang BP, Yonkers KA, Wilson MP, Powsner S, et al. Management of agitation during the COVID-19 pandemic. *Western Journal of Emergency Medicine*. 2020;21(4):795.
2. Usman N, Mamun MA, Ullah I. COVID-19 infection risk in Pakistani health-care workers: The cost-effective safety measures for developing countries. *Social Health and Behavior*. 2020;3(3):75.
3. Mamun MA, Ullah I. COVID-19 suicides in Pakistan, dying off not COVID-19 fear but poverty?—The forthcoming economic challenges for a developing country. *Brain, behavior, and immunity*. 2020;87:163.
4. Organization WH. Coronavirus disease (COVID-19): situation report, 182. 2020.
5. Jahanshahi AA, Dinani MM, Madavani AN, Li J, Zhang SX. The distress of Iranian adults during the Covid-19 pandemic—More distressed than the Chinese and with different predictors. *Brain, behavior, and immunity*. 2020;87:124.
6. Nicola M. The emotional impact of COVID-19: From medical staff to common people. *Brain, Behav, Immun*. 2020.
7. Aliari S, Master Thesis in Communication Sciences,. Investigating the Impact of Economic Press on Promoting Investment in Securities Exchange. Damavand Islamic Azad University, Damavand Branch.; 2015.
8. Malekian N, Sayad Alijani M. Role of Economic Media in Promotion of Non-Oil Exports Nazanin Malekian & Masoumeh Sayad Alijani. *Rasaneh*. 2017;28(2):5-24.
9. Amiri A. Study of the Impact of the Audit Law Governing Iran's Press on the Quality of the Public Surveillance (with an emphasis on the role of Hormozgan's press). *Cultural Journal of Hormozgan*. 2014;4(8):118-30.
10. Schwab K, Sala-i-Martin X, editors. The global competitiveness report 2013–2014: Full data edition 2016: World Economic Forum.
11. Taghipour F, Babarabi M. A Qualitative Study of the Horses of the Local Press in Isfahan from the Perspective of Experienced Activists in 1995. *Media Quarterly*. 2017;28(4):55-27.
12. Rahimi A. The role of the press in promoting a sense of social security (providing a solution for the secretaries of the incident service of national newspapers). Tehran: Allameh Tabatabai University.; 2009.
13. Sadraei SS. Introduction to the theoretical foundations of good governance (a comparative study of governance in the UAE and Bahrain). *Journal of Nations Research*. 2017;2(19):23-7.
14. Mohammadi M, Mazarei GH, Ahmadi K. The Shortcomings of the legal System of Tenders and Contracts Governmenal From The Perspective of the Principle of Transparency. *Administrative Law*. 2019;6(18):195-218.
15. Birchall J. Climate resolutions ‘having big impact. *Financial Times*. 2008;21.
16. Vijeh MR. The Protection of the Principle of Transparency by Constitutional Courts. *Journal of Legal Research*. 2011;10(19):181-204.
17. Edelman R. Edelman trust barometer: Annual global study. *Edelman Intelligence*. 2017:1-16.
18. Yaqubi I. The role of e-government in promoting good governance indicators (with emphasis on the health of the administrative system) in Iran. Tehran: Allameh Tabatabai University.; 2017.
19. Karácsony P. Analysis of competitiveness of Hungarian wheat sector with Porter’s Diamond Model. *Journal of Central European Agriculture*. 2008;9(3):399-403.
20. Schwab K, editor World Economic Forum.(2014). The Global Competitiveness Report 2014-2015. World Economic Forum Reports; 2014.
21. Sala-i-Martin X, Bilbao-Osorio B, Blanke J, Hanouz MD, Geiger T. The Global Competitiveness Index 2011–2012: Setting the foundations for strong productivity. The global competitiveness report. 2011;2012:3-49.
22. Sölvell Ö. The Competitive Advantage of Nations 25 years—opening up new perspectives on competitiveness. *Competitiveness Review*. 2015.

23. Li C-W, Tzeng G-H. Identification of a threshold value for the DEMATEL method using the maximum mean de-entropy algorithm to find critical services provided by a semiconductor intellectual property mall. *Expert Systems with Applications*. 2009;36(6):9891-8.
24. Liu H-C, You J-X, Lu C, Chen Y-Z. Evaluating health-care waste treatment technologies using a hybrid multi-criteria decision making model. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*. 2015;41:932-42.
25. Binhadab N, Breen M, Gillanders R. Press freedom and corruption in business-state interactions. *Economic Systems*. 2021;45(4):100922.