

عنوان مقاله:

پارادایم کوانتومی در مدیریت استراتژیک رسانه

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسنده:

احمد امین فرد - کارمند معاونت خبر سازمان صدا و سیما ج.

خلاصه مقاله:

پیشرفت های بزرگ علم فیزیک و شکل گیری فیزیک کوانتومی، موجب ارتقاء درک و شناخت انسان در مورد پدیده های آشوبناک و پیچیده شد. رشد نفوذ علمی تئوری کوانتوم چنان بود که اصول و مفاهیم آن، به صورت پارادایمی در سایر رشته های علمی از جمله در علم مدیریت، مورد استفاده قرار گرفت. از طرف دیگر مدیریت رسانه و مدیریت استراتژیک از گرایش های نوین رشته مدیریت محسوب می شوند. هدف این مقاله توضیح دلالت های تئوری کوانتومی در مدیریت استراتژیک رسانه است. برای این منظور از روش مطالعه مبانی نظری و شیوه هرمنوتیک تفسیری استفاده گردیده است. در اینمقاله بر اساس بررسی مبانی نظری، مفاهیم، اصول و قوانین نظریه کوانتومی شناسایی و تفاسیر آن در مدیریت استراتژیک رسانه تبیین شد. در این مطالعه نتایج نشان داد که پارادایم کوانتومی در مدیریت استراتژیک رسانه از قابلیت تحلیلی فوق العاده های به ویژه در به کارگیری بهینه سرمایه انسانی برخوردار است.

کلمات کلیدی:

پارادایم، نظریه کوانتوم، پیچیدگی، روش شناسی، مدیریت استراتژیک رسانه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/396873>

