

عنوان مقاله:

رتبه‌بندی عوامل موثر بر اجرای راهبرد: مطالعه موردی راهبرد افزایش دستیابی آحاد جامعه به آموزه‌ها و تبلیغات دینی در سازمان تبلیغات اسلامی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی علوم انسانی با رویکرد بومی - اسلامی و با تاکید بر پژوهش های نوین (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

محمد رضا اسماعیلی - مدیرکل امور مجامع و شرکتهای وابسته سازمان تبلیغات اسلامی

مرضیه حبیبی - کارشناس ارشد برنامه ریزی راهبردی سازمان تبلیغات اسلامی

خلاصه مقاله:

با توجه به گستردگی تبلیغات و برنامه‌های ترویجی رسانه‌های غربی و شبکه‌های اجتماعی، با هدف کمرنگ نمودن ارزش‌ها و دینی و اخلاقی در بین جامعه ایرانی، سازمان تبلیغات اسلامی همراستا با رسالت و مأموریت خود موظف به اجرای استراتژی افزایش دستیابی آحاد جامعه به آموزه‌ها و تبلیغات دینی شده است که با توجه به اهمیت راهبرد در تحقق اهداف آرمان جمهوری اسلامی ایران، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر اجرای آن مورد بررسی قرار گرفت. پژوهش از منظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی (پیمایشی) است. به منظور انجام پژوهش با بررسی پیشینه تحقیق 28 عامل موثر بر اجرای راهبردها شناسایی و دست‌بندی گردید و با بهره‌گیری از نظر خبرگان و کارشناسان مرتبط، 24 عامل اصلی انتخاب و با بکارگیری آزمون آماری فریدمن رتبه‌بندی شد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که با اهمیت‌ترین عامل موثر بر اجرای راهبرد مذکور، باور و اعتقاد مدیران به راهبرد میباشد و در رتبه‌های بعدی تعهد، تخصص و مشارکت کارکنان و مدیران درگیر با راهبرد، قرار دارد که بیانگر این واقعیت است که به رغم شرایط محیطی پیچیده و پرتلاطم فرهنگ‌ی کشور، سازمان تبلیغات اسلامی میتواند با تمرکز بر عوامل داخلی آن سازمان، احتمال شکست راهبرد مذکور را به حداقل برساند.

کلمات کلیدی:

اجرای راهبرد، عوامل موثر بر اجرای راهبرد، سازمان تبلیغات اسلامی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/649860>

