

شناسایی عوامل تأثیرگذار در پرورش کارآفرینی سازمانی سازمان‌های رسانه‌ای

مطالعه موردی: روزنامه اصفهان زیبا

نوشته

داتیس خواجه‌ئیان*

سمیه لبافی**

مهدیه جلال‌پور***

چکیده

کارآفرینی رسانه‌ای حوزه مطالعاتی نوپایی است که از دیدگاه‌های گوناگونی قابل مطالعه است. یکی از این دیدگاه‌ها، انجام فعالیت‌های کارآفرینانه درون سازمان رسانه‌ای است و به چگونگی پرورش و ارتقای فعالیت‌های کارآفرینانه درون شرکت‌های فعال در صنعت رسانه می‌پردازد. پژوهش حاضر تحت‌تأثیر این دیدگاه به بررسی عوامل تأثیرگذار در ارتقای کارآفرینی درون سازمان‌های رسانه‌ای پرداخته است. مسئله تحقیق حاضر این است که «چه عواملی در پرورش کارآفرینی سازمانی در سازمان‌های رسانه‌ای کشور تأثیرگذار هستند؟».

برای یافتن پاسخ، مطالعه موردی روی یک روزنامه مشخص صورت گرفته است. با استفاده از چارچوب مفهومی شامل نه متغیر کنترل، پاداش، آموزش و تحقیق، ارزش‌های سازمانی، اقدامات کارآفرینانه، نوآوری، خطرپذیری، ساختار و اهداف سازمانی، به ارتباط هر یک از آنها با متغیر وابسته کارآفرینی سازمانی پرداخته شد. جامعه این پژوهش را همه کارمندان فعال در روزنامه اصفهان زیبا تشکیل دادند و به دلیل در دسترس بودن کل جامعه، نمونه‌گیری به عمل نیامد. پرسشنامه‌ای شامل ۳۲ سؤال ارائه شد که با استفاده از آزمون‌های تک‌نمونه‌ای و بینومینال، بسته به نوع توزیع نرمال یا غیرنرمال، نسبت به شناسایی تأثیر آنها با کارآفرینی در سازمان رسانه‌ای تحلیل به عمل آمد. در نتیجه پژوهش تأثیرگذاری مستقیم متغیرها همه به جز خطرپذیری سازمانی با کارآفرینی سازمانی مورد تأیید قرار گرفت، ضمن اینکه سطح کنترل سازمان دارای تأثیر معکوس و در حد قابل توجه ارزیابی شد. پژوهشگران پیشنهاد کردند که مدیران سازمان‌های رسانه‌ای با توجه به تأثیر متغیرهای بررسی شده، شرایط مناسب جهت اقدامات کارآفرینانه برای کارکنان ایجاد کنند. همچنین انجام پژوهش‌های دیگری در سازمان‌های رسانه‌ای با متغیرهای متنوع‌تر پیشنهاد شد.

* دکتری مدیریت رسانه @ut.ac.ir datiskh

** کارشناس ارشد مدیریت رسانه S.labafi@ut.ac.ir

*** کارشناس ارشد MBA mjalalpoor@gmail.com

کلید واژه: کارآفرینی رسانه‌ای، کارآفرینی سازمانی، مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای، روزنامه اصفهان زیبا.

مقدمه

در سالیان اخیر کارآفرینی رسانه‌ای حوزه مطالعاتی نوپایی است که مورد توجه تحقیقاتی قرار گرفته است (Achtenhagen, 2008). این مفهوم از دیدگاه‌های گوناگونی مطالعه شده که یکی از این دیدگاه‌ها، انجام فعالیت‌های کارآفرینانه درون سازمان رسانه‌ای است و به چگونگی پرورش و ارتقای فعالیت‌های کارآفرینانه درون شرکت‌های فعال در صنعت رسانه می‌پردازد. در این دیدگاه که منطبق با کارآفرینی سازمانی است، مدیریت رسانه در جست‌وجوی پرورش رفتارهای کارآفرینانه درون سازمان تحت نظارت خود است تا به این ترتیب از حداکثر توانمندی افراد برای دستیابی به اهداف سازمانی استفاده کند. در این دیدگاه آگاهی از عوامل تأثیرگذار در ارتقای این فعالیت‌ها به مدیر کمک می‌کند تا موفق شود روحیه کارآفرینی را در میان افراد شاغل در سازمان خود بهتر پرورش دهد (Khajehheian and Roshandel Arbatani, 2011).

علی‌رغم پتانسیل زیاد بازار رسانه‌ای کشور برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه، سطح این فعالیت‌ها در حد نازلی اندازه‌گیری شده است. مطالعه نشان داده است که اغلب روزنامه‌های ایرانی با استفاده از یارانه‌های دریافتی توسط دولت امکان ادامه بقا یافته‌اند و کمتر موفق شده‌اند از ظرفیت‌های خود برای استفاده از پتانسیل‌های بازار کشور استفاده کنند (Musai and Mehrara, 2011). کسب و کارهای رسانه‌ای دیجیتال نیز علی‌رغم اینکه ذات فناوری‌های ارتباطی ماهیت کارآفرینانه‌ای دارد، نتوانسته‌اند اقدامات کارآفرینانه را برای استفاده از فرصت‌های بازار به عمل آورند و در نتیجه سهم بازار ناچیزی در دست دارند (خواججه‌ئیان، ۱۳۹۱). اساساً بازار رسانه در کشور ما علی‌رغم پتانسیل بسیار بالای آن هنوز شکل منسجمی به خود نگرفته است و در آن ساز و کار لازم برای تحقق توانمندی‌های کارآفرینان رسانه‌ای کشور وجود ندارد (روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۶۲). با توجه به این ظرفیت، پرورش رفتارهای کارآفرینانه درون سازمان‌های رسانه‌ای کشور می‌تواند سبب افزایش توانمندی این سازمان‌ها در پاسخگویی به نیازهای بازار و کسب سود مناسب شود.

بیان مسئله

با توجه به ظرفیت بالای بازار رسانه‌ای کشور و عدم کارآمدی مطبوعات کشور در استفاده از امکانات در اختیار خود (Musai and Mehrara, 2011) به نظر می‌رسد افزایش فعالیت‌های کارآفرینانه درون سازمان‌های رسانه‌ای کشور می‌تواند در سطح قابل توجهی نیازمندی روزنامه‌های کشور را به دریافت یارانه‌های دولتی و کمک‌های دیگر کم کند و با افزایش توانمندی این سازمان‌ها در استفاده از ظرفیت‌های بازار رسانه‌ای کشور از طریق پرسنل فعال در آن‌ها، در ایفای نقش خود در جامعه و انجام مسئولیت‌های ذاتی به عنوان رکن چهارم قدرت موفقیت بیشتری به دست آورند. از

طرف دیگر به دلیل اینکه حوزه مورد توجه در این پژوهش به شکلی است که در آن هنوز نظریه پردازی صورت نگرفته است، از این رو پژوهشگران نیازمندند که در فقدان نظریه به طراحی چارچوب بپردازند (Mierzewska and Hollifield, 2006). در نتیجه به سبب عدم وجود پژوهش های کافی در شناسایی عوامل تأثیرگذار در افزایش این اقدامات در سطح سازمان های رسانه ای، پژوهشگران پیش از عطف توجه به نظریه پردازی در زمینه کارآفرین رسانه ای، باید به عوامل شکل دهنده چارچوب توجه کنند تا زمینه را برای افزایش پژوهش ها در این زمینه فراهم کنند. با توجه به مطالب ذکر شده، پژوهش جاری به دنبال پاسخی برای این پرسش است که «عوامل تأثیرگذار در پرورش کارآفرینی رسانه ای در روزنامه های کشور چه عواملی هستند». برای یافتن پاسخ برای این مسئله، پژوهش با انجام مطالعه موردی روی یک روزنامه مشخص به نام /صفهان زیبا، در صدد پرداختن به این مسئله است.

مروری بر ادبیات موضوع

۱. کارآفرینی رسانه ای

جای تعجب است که کارآفرینی رسانه ای به عنوان یک مفهوم پژوهشی کمتر مورد تعریف قرار گرفته است. در بررسی پیشینه موضوع و طرح مفهوم کارآفرین رسانه ای برای نخستین بار تعریف این مفهوم را از طرف هواگ (۲۰۰۵) مشاهده می کنیم که کارآفرینی رسانه ای را به عنوان هر فعالیتی که منجر به اضافه شدن یک صدا به رسانه ها شود تعریف کرد. اما این تعریف توسط آختن هاگن (۲۰۰۸) مورد انتقاد قرار گرفت، زیرا او در مثالی نقض، بیان کرد که راه اندازی یک وب نوشت توسط یک فرد اضافه شدن یک صدا در عالم رسانه هاست، اما چنین امری ویژگی های کارآفرینی رسانه ای را ندارد. هانگ و ون ویزل (۲۰۰۷: ۱۷) این عقیده را ابراز داشتند که تلفیق فعالیت های کارآفرینانه در زمینه رسانه می تواند در شناسایی چستی کارآفرینی رسانه ای راهگشا باشد. مطابق این رویکرد کارآفرینی رسانه ای را می توان به «فعالیت های کارآفرینانه که با هدف استخراج فرصت های مناسب کسب و کار و سودآوری در صنعت رسانه انجام می شوند» اطلاق کرد. در یکی از جامع ترین تبیین ها از کارآفرینی رسانه ای، خواجه ثیان و روشندل اربطانی این مفهوم را به این ترتیب تعریف کردند:

افراد یا شرکت های کوچکی که با شناسایی یک فرصت مناسب سودآور در بازار، منابع کوچک مالی را فراهم می کنند، و با گردهم آوردن مهارت، دانش و تجهیزات، اقدام به عرضه فرآورده جدیدی در بازار رسانه با نوآوری در محصول، فرایند، کانال توزیع، و یا منطقه جغرافیایی می کنند» (خواجه ثیان و روشندل اربطانی، ۲۰۱۱: ۳).

برای سنجش میزان کارآفرینانه بودن سازمان های رسانه ای، براون و همکاران (۲۰۰۱) هشت بُعد را مطرح کردند: اولین بُعد، «داشتن تمایلات استراتژیک» است که مطابق آن شرکت کارآفرین استراتژی خود را بر اساس فرصت هایی که در بازار پیش رویش قرار دارند تعیین می کند در حالی که شرکتی که کارآفرینی کمتری دارد، بیشتر بر منابع در دسترس خود تأکید

دارد و بر فرصت‌هایی توجه می‌کند که بتواند با استفاده از منابع در اختیارش از آن‌ها استفاده کند. دومین بُعد "واکنش سریع‌تر به فرصت" توسط شرکت کارآفرین است. "تعهد به کارآفرینی" و "کنترل منابع" ویژگی‌های دیگر سازمان رسانه‌ای کارآفرین هستند. شرکت کارآفرین به جای تلاش برای تملک منابع بیشتر به استفاده از منابع تمایل دارد، این امر سبب انعطاف‌پذیری در تغییر جهت می‌شود، زیرا به دلیل عدم تملک منابع به آن‌ها دلبستگی ندارد و می‌تواند با توجه به فرصت مورد توجه، منابع لازم را تأمین کند و این امر سبب چالاکی و انعطاف‌پذیری او می‌شود. ویژگی‌های دیگر "ساختار مدیریت" و "فلسفه پاداش" شرکت است. شرکت کارآفرین ساختار پهن سازمانی دارد و از شبکه‌های چندگانه‌ای تشکیل شده است که انعطاف‌پذیری و تشخیص فرصت را تشویق می‌کنند. در نتیجه یک شرکت کارآفرین یک نظام پاداش ایجاد می‌کند که بر پایه ایجاد ارزش در قالب ایده‌ها، تجربیات و خلاقیت است. هفتمین بُعد "تمایل به رشد" است. آخرین بُعد مورد توجه، "فرهنگ کارآفرینانه" است. شرکت کارآفرین‌تر ایده‌ها را ارتقا می‌دهد و از خلاقیت برای شناسایی طیف گسترده‌ای از فرصت‌ها استفاده می‌کند، در حالی که شرکت کمتر کارآفرین جریان ایده‌ها را به سمت کنترل منابع محبوس می‌کند.

بررسی پژوهش‌های انجام شده در زمینه کارآفرینی رسانه‌ای در کشور، دو پژوهش جدید را نشان می‌دهد که در آن‌ها عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی رسانه‌ای مورد توجه قرار گرفته‌اند. خواجه‌نیا (۱۳۹۱) در پژوهشی بنیادین با مطالعه کسب و کارهای رسانه‌ای که نوآوری‌های دیجیتال را به بازار کشور ارائه کرده‌اند، عوامل تأثیرگذار در کارآفرینی رسانه‌ای را ۲۳ عامل دانسته است و آن‌ها را در پنج دسته عمده جای داده است. چهار دسته عوامل مرتبط با منابع، مرتبط با شرکت، مرتبط با استراتژی و مرتبط با محصول قابل کنترل توسط کارآفرین رسانه‌ای هستند و عوامل زیرساختی به عنوان عوامل خارج از کنترل کارآفرین رسانه‌ای شناسایی شده‌اند. عوامل شناسایی شده عبارت‌اند از: مزیت رقابتی، منابع انسانی، منابع مالی، منابع فیزیکی، سرمایه اجتماعی، قراردادهای مشارکت و برون‌سپاری، ایده محصول، مهارت‌های توسعه محصول رسانه‌ای، زمان‌بندی ارائه محصول، چشم‌انداز آینده، شناخت نیازهای بازار و مشتریان، استراتژی رقابتی، مدل درآمدی، دانش مدیریت کسب و کار، یادگیری، چالاکی، سبک کارآفرینی، زیرساخت دسترسی به شبکه، زیرساخت پرداخت الکترونیکی، زیرساخت توزیع، زیرساخت قوانین دولتی و سرانجام نظام اطلاعات بازار.

نیک نژاد و همکاران (۱۳۹۱) در ارائه الگویی برای کارآفرینی رسانه‌ای سه دسته عوامل را شناسایی کرده‌اند: عوامل زیربنایی؛ شامل منابع و انسان‌مداری، عوامل روبنایی؛ شامل فرد کارآفرین رسانه‌ای، بازار و مشتریان، دولت و جامعه، و سرانجام عوامل موازنه‌کننده؛ شامل ارتباطات، ارزش‌ها و هنجارها و نظام اجتماعی-اقتصادی. آنان ابراز داشته‌اند که تعامل هر دسته عوامل سبب دوام و استمرار کارآفرینی رسانه‌ای می‌شود.

۲. کارآفرینی سازمانی

کارآفرینی سازمانی شامل پرورش رفتارهای کارآفرینانه در سازمانی است که قبلاً تأسیس شده، است. به طور خلاصه کارآفرینی سازمانی به این معنی است که سازمان‌ها می‌توانند نوآوری‌های مفید را به وسیله تشویق کردن کارکنان برای فکرکردن همانند کارآفرینان توسعه دهند و به آن‌ها برای تعقیب برنامه‌هایشان، آزادی و انعطاف پذیری بدهند، بدون اینکه آن‌ها را در باتلاق بوروکراتیک قرار دهند (استونر به نقل از مقیمی، ۱۳۸۳: ۱۱۵). کورن‌وال پرل‌من سه مزیت برای کارآفرینی سازمانی برمی‌شمرد: ۱. روابط با مشتریان توسعه می‌یابد، ۲. شرایط کاری بهتری برای کار کردن در سازمان فراهم می‌شود و ۳. به افزایش رابطه با افراد بیرون از سازمان کمک می‌کند (مقیمی، ۱۳۸۳: ۱۱۶). اگر چه برای شناسایی ابعاد کارآفرینی رسانه‌ای نیاز به انجام پژوهش‌های متعددی است، اما کارآفرینی سازمانی در سازمان‌های رسانه‌ای نیز موضوعی جدید و در عین حال کاملاً نیازمند انجام پژوهش است. شناسایی سطح کارآفرینی سازمانی در رسانه‌ها و چگونگی پرورش آن می‌تواند به افزایش توانمندی رسانه‌ها و استفاده بهینه از منابع آن‌ها بینجامد و در نتیجه به رشد صنعت رسانه منجر شود. از این رو بررسی کارآفرینی سازمانی در شرکت‌های رسانه‌ای اهمیتی قابل توجه در مقایسه با خود سازه کارآفرینی رسانه‌ای دارد. پژوهش حاضر ضمن توجه به مفهوم کارآفرینی رسانه‌ای، بررسی کارآفرینی سازمانی در سازمان‌های رسانه‌ای را گامی ضروری و عملی برای درک بهتر سازه کارآفرینی رسانه‌ای تلقی می‌کند و از این رو به بررسی عوامل مؤثر در کارآفرینی درون سازمانی می‌پردازیم، با این رویکرد که این عوامل در توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه در یک سازمان رسانه‌ای مؤثر باشند.

۳. عوامل مؤثر در کارآفرینی درون سازمانی

۱. ساختار سازمانی: ساختار سازمانی که رفتار کارآفرینانه را شامل کشف فرصت، تسهیل فرصت و دنبال کردن فرصت تشویق می‌کند، عنصر اولیه لازم برای موفقیت کارآفرینی سازمانی است (علیمردانی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۳۲). ایجاد یک ساختار کارآفرینانه نیازمند چندین فاکتور اساسی از جمله ترویج فرهنگ و جو درست است. یک جو کارآفرینی که به ترویج و تسهیل فرصت‌ها کمک می‌کند، این انگیزه را نیز در کارمندان پرورش می‌دهد تا از فرصت‌های به وجود آمده در داخل یک ایدئولوژی استفاده بهینه کنند. چنین ساختار کارآفرینانه‌ای نیازمند فلسفه سازمانی است که تعهد و روابط متقابل را برای افراد، ارتباطات و نوآوری‌های سطح عملیاتی تسهیل کند (علیمردانی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۳۳).

۲. ارزش‌های سازمانی: ارزش‌های سازمانی به شدت با فرهنگ سازمانی گره خورده‌اند و به نوعی بازتاب آن هستند. در سازمانی که فرهنگ نوجویی و تمایل به تغییر وجود دارد، افراد به انجام اقدامات کارآفرینانه تشویق می‌شوند. برعکس در سازمان‌هایی که ارزش‌های آن معطوف به حفظ وضع موجود و ترس از تغییر است و معمولاً اقدامات جدید در آن با

محافظه‌کاری جمعی روبه‌رو می‌شود، تمایل چندانی به رواج فعالیت‌های کارآفرینانه دیده نمی‌شود (Ibata-Arens, 2005).

۳. کنترل سازمانی: نظام کنترل رسمی کارآفرینان را از فعالیت باز می‌دارد و بر گزینش و انتخاب راهبردهای مناسب توسط مدیران تأثیر می‌گذارد (یدالهی فارسانی و همکاران، ۱۳۸۷). کنترل سازمانی به سطح آزادی افراد و اختیارات آن‌ها در انجام تغییرات اشاره دارد. در سازمان‌هایی که سطح بالایی از کنترل سازمانی وجود دارد، افراد کمتر دارای اختیار کافی برای اقدامات جدید و تغییرات هستند (Whittaker, 2009: 55) و در نتیجه حتی اگر مدیران کارآفرینی را تشویق نیز کنند، به دلیل اینکه افراد دارای آزادی کافی نیستند میزان و عمق اقدامات کارآفرینانه چشمگیر نخواهد بود.

۴. اهداف سازمانی: اهداف سازمانی یکی از عوامل مهم در تشویق کارآفرینی سازمانی است. از دید کورتیت و همکاران (۲۰۱۱: ۱۴۵) چنانچه اهداف سازمانی محدود و کمی و در راستای دستیابی به یک حجم مشخص باشند، نه تنها در چنین سازمانی کارآفرینی چندان مورد تشویق قرار نمی‌گیرد، بلکه محدود نیز می‌شود، زیرا رویه‌های کاری از قبل مشخص هستند و اهداف حول این رویه‌ها و بازده مشخص تعیین شده‌اند. برعکس اگر اهداف کیفی باشند و اهدافی همچون رقابت و به دست آوردن جایگاه بهتر در بازار را در بر بگیرد، انتظار می‌رود سطح کارآفرینی در سازمان بیشتر باشد. یدالهی فارسانی و همکاران (۱۳۸۷) معتقدند تضاد در اهداف فرصتی برای نوآوری و خلاقیت کارکنان ایجاد می‌کند.

۵. اقدامات کارآفرینانه سازمان: ساتی (۲۰۰۳) معتقد است که اقدامات کارآفرینانه در سطح سازمان می‌تواند الگوی مناسبی در تشویق کارکنان نسبت به نوآوری و تغییرات مثبت باشد. اقدامات کارآفرینانه سازمان را می‌توان به فعالیت‌های مدیران نسبت داد که با ارائه نوآوری در بازار، فرایند، استفاده در محصول یا منابع، سازمان را به سمت توسعه پیش می‌برند. اقدامات کارآفرینانه سازمان عاملی در جهت تشویق کارکنان، و اطمینان آن‌ها از رویکرد مثبت مدیران تلقی می‌شود.

۶. خطرپذیری سازمانی: مخاطره‌پذیری یکی از ویژگی‌های بی‌چون و چرای کارآفرینی است. با این حال این مفهوم بیشتر در سطح فرد کارآفرین مورد توجه قرار گرفته است. خطرپذیری سازمانی به معنای آمادگی سازمان برای پذیرفتن مخاطرات و مشکلات احتمالی ناشی از پذیرفتن تغییرات جدید و انجام اقدامات کارآفرینانه می‌باشد (Alvarez, 2005). بدون وجود این ویژگی در سازمان، افراد به دلیل ترس از مؤاخذه به دلیل پیامدهای احتمالی، از اقدامات کارآفرینانه اجتناب می‌کنند. براون و همکاران (۲۰۰۱) معتقدند که یک شرکت کارآفرین به میزانی که نوآوری می‌کند، خطرپذیری دارد.

۷. پاداش سازمانی: میزان توجه سازمان به موفقیت اقدامات کارآفرینانه افراد عامل مهمی در گسترش و یا برعکس محدودسازی تمایل افراد نسبت به این اقدامات است. پاداش‌های

سازمانی که می‌توانند به شکل مالی و معنوی (ترفع درجه یا قدردانی) صورت پذیرند از عوامل مهم در گسترش کارآفرینی سازمانی شناسایی شده است (Brown et al, 2001).

۸. نوآوری سازمانی: نوآوری سازمانی که عموماً در زمینه منابع ناملموس سازمان صورت می‌پذیرد، سبب می‌شود از ظرفیت‌ها، دانش، مهارت و تجربیات افراد شاغل در سازمان و نیز دارایی‌های معنوی آن‌ها به شکل جدیدی استفاده شود (Faems et al, 2005). نوآوری‌های مورد توجه در کارآفرینی سازمانی از نوع پیوسته و تدریجی هستند که به شرکت‌های در حال فعالیت کمک می‌کنند که سود بیشتری از فروش بهتر محصولات به مشتریان بهتر حاصل کنند. این نوآوری‌ها، هم بهبودهای مهندسی ساده و تدریجی را شامل می‌شود و هم بهبودهای قابل توجه در عملکرد را (Christensen et al, 2002: 23). فیمز و همکاران (۲۰۰۶) نیز نوآوری سازمانی را شامل نوآوری در شیوه رفتار و تعاملات انسانی، در استفاده از منابع، نوآوری در فرایندهای انجام کار و هر نوع نوآوری دیگری که پیشتر در سازمان تجربه نشده و برای سازمان مزیت رقابتی ایجاد کند تعریف کرده‌اند.

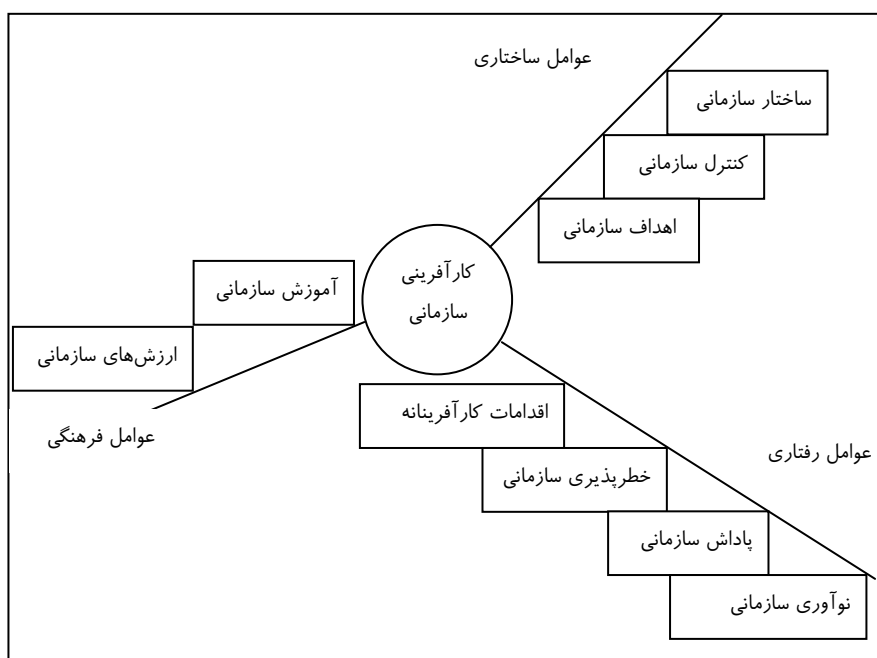
۹. آموزش سازمانی: از دید یدالهی فارسانی و همکاران (۱۳۸۷) خلاقیت اکتسابی است و می‌توان آن را با آموزش مناسب توسعه داد. آموزش کارکنان نه تنها سبب افزایش درآمد از طریق نوآوری سازمانی می‌شود بلکه افزایش و بهبود نگرش کارکنان را نیز به دنبال خواهد داشت.

چارچوب مفهومی

با استفاده از رویکرد سه شاخگی Three-doctomi، سه دسته متغیرهای ساختاری، متغیرهای رفتاری و متغیرهای فرهنگی، به عنوان ابعاد کلان شناسایی میزان کارآفرینی درون سازمان رسانه‌ای به کار گرفته شدند. سپس متغیرهای مورد نظر هر یک در این سه شاخه جای گرفتند. جدول زیر متغیرهای تحقیق را در عوامل سه شاخگی بیان می‌کند:

دسته‌بندی عوامل	متغیرها	محققان
عوامل ساختاری	ساختار سازمانی	براون و همکاران (۲۰۰۱)، علیمردانی و همکاران (۱۳۸۸)، مقیمی (۱۳۸۳)
	کنترل سازمانی	یدالهی فارسانی و همکاران (۱۳۸۷)
	اهداف سازمانی	کورتیت و همکاران (۲۰۱۱)، مقیمی (۱۳۸۳)، یدالهی فارسانی و همکاران (۱۳۸۷)
عوامل رفتاری	اقدامات کارآفرینانه	ساتی (۲۰۰۳)، خواجه‌ثیان (۱۳۹۱)
	خطرپذیری سازمان	سینگ (۲۰۰۳)، هواگ (۲۰۰۵)، یدالهی فارسانی و همکاران (۱۳۸۷)، براون و همکاران (۲۰۰۱)
	پاداش سازمانی	براون و همکاران (۲۰۰۱)، یدالهی فارسانی و همکاران (۱۳۸۷)
عوامل فرهنگی	نوآوری سازمانی	یدالهی فارسانی و همکاران (۱۳۸۷)، فیمز و همکاران (۲۰۰۵)
	ارزش‌های سازمانی	براون و همکاران (۲۰۰۱)، ایبانا آرنس (۲۰۰۵)، نیک نژاد و همکاران (۱۳۹۱)
	آموزش و تحقیق	یدالهی فارسانی و همکاران (۱۳۸۷)

با توجه به متغیرهای استخراج شده، چارچوب مفهومی به شرح شکل ۱ تدوین و فرضیه‌های پژوهش مطرح می‌شوند.



شکل ۱ چارچوب مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش به این شرح مطرح می‌شوند:

- فرضیه ۱. سطح کنترل سازمانی بر میزان کارآفرینی در سازمان رسانه‌ای تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۲. پاداش برای فعالیت‌های کارآفرینانه بر میزان کارآفرینی در سازمان رسانه‌ای تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۳. اهداف سازمانی بر میزان کارآفرینی در سازمان رسانه‌ای تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۴. آموزش و تحقیق سازمانی بر میزان کارآفرینی در سازمان رسانه‌ای تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۵. خطرپذیری سازمان بر میزان کارآفرینی در سازمان رسانه‌ای تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۶. ارزش‌های سازمانی بر میزان کارآفرینی در سازمان رسانه‌ای تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۷. ساختار سازمانی بر میزان کارآفرینی در سازمان رسانه‌ای تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۸. نوآوری سازمان بر میزان کارآفرینی در سازمان رسانه‌ای تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۹. سطح اقدامات کارآفرینانه بر میزان کارآفرینی در سازمان رسانه‌ای تأثیر معناداری دارد.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش‌های مرتبط با کارآفرینی رسانه‌ای در دوره کنونی با توجه به ماهیت اکتشافی خود غالباً نیازمند استفاده از روش‌های پژوهش کیفی هستند و روش‌های تحصیلی (پوزیتیویستی) و کمی جز برای اندازه‌گیری متغیرهای خاص در چارچوب‌های پژوهشی محدود توصیه نمی‌شوند. با این حال نظر به اینکه تحقیق حاضر در جهت شناسایی عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی سازمان رسانه‌ای صورت گرفته است، ماهیت توصیفی دارد، نه اکتشافی و در نتیجه برای انجام آن از رویکرد کمی و روش تحقیق پیمایش استفاده شد. در گام نخست با انجام مطالعه اسنادی، عوامل تأثیرگذار شناسایی شده در تحقیقات پیشین استخراج شد، سپس چارچوب مفهومی تحقیق طراحی شد و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته تأثیر هر یک از عوامل شناسایی شده با متغیر وابسته اندازه‌گیری شد. جامعه آماری این پژوهش شامل همه کارکنان فعال در روزنامه/صفه‌ها/زیبا است و به دلیل امکان پذیری دسترسی به کل جامعه، نمونه آماری تمام جامعه را در بر می‌گیرد. این کارکنان در شش بخش تحریریه، شورای تیر و سردبیری، فنی، واحد عکس، اداری و سرانجام پشتیبانی و تدارکات مشغول به کار هستند. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه است که در آن پرسش‌های مرتبط با ابعاد کارآفرینی سازمانی با نگارش صریح و مشخص و بدون ابهام مطرح شدند. طیف لیکرت به عنوان مقیاس سنجش به کار گرفته شد. روایی پرسشنامه از طریق سنجش روایی محتوا و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ تأیید شد که برای ابعاد مطرح شده بین ۰/۷۲ تا ۰/۹۳ به دست آمد. برای آزمون ارتباط متغیرها با کارآفرینی سازمانی ابتدا شکل توزیع از طریق آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف سنجیده شد و سپس متغیرهای دارای توزیع نرمال با استفاده از آزمون تک نمونه‌ای و متغیرهای دارای توزیع غیرنرمال از طریق آزمون بینومینال آزمون شدند تا تأثیر معنادار هر یک از آن‌ها بر متغیر وابسته یعنی کارآفرینی سازمانی در سازمان رسانه‌ای شناخته شود. در مرحله بعد با استفاده از همبستگی پیرسون به بررسی اثر متغیرهای تأیید شده بر متغیر وابسته اقدام شد تا میزان همبستگی میان متغیرهای مستقل و وابسته نیز شناسایی شود. با توجه به محدود بودن دامنه پژوهش از سویی و کم شمار بودن تعداد جامعه نمونه (۲۸ نفر) و توزیع نامتوازن آن‌ها در بخش‌های گوناگون سازمان از سوی دیگر، نوع آماره‌های به کار گرفته شده برای تحلیل داده‌ها محدودند و نمی‌توان از آماره‌های مکملی همچون رگرسیون برای استخراج معادله خط و یا تحلیل واریانس و آزمون‌های تعقیبی برای شناسایی اختلاف میان گروه‌های مختلف موجود در سازمان استفاده کرد. نظر به این امر و با توجه به هدف پژوهش که شناسایی متغیرهای تأثیرگذار بر کارآفرینی سازمانی در سازمان رسانه‌ای است، آزمون‌های میانگین و همبستگی به عنوان آزمون‌های مناسب شناسایی و استفاده شدند.

یافته‌ها

کارکنان شاغل در روزنامه مورد نظر ۲۰ نفر بودند که در پژوهش شرکت کردند. ترکیب جامعه نمونه از نظر جمعیت شناختی به شرح زیر است:

ویژگی	یک	دو	سه
سن (یک=زیر ۳۰ سال، دو=بین ۳۰ تا ۳۵ سال، سه=بالای ۳۵)	۹	۷	۴
تجربه کار رسانه‌ای (یک=زیر ۵ سال، دو=بین ۵ تا ۱۰ سال، سه=بالای ۱۰ سال)	۱۰	۹	۱
سابقه در واحد فعلی (یک=زیر ۵ سال، دو=بین ۵ تا ۱۰ سال، سه=بالای ۱۰ سال)	۱۴	۶	۰
تحصیلات (یک=زیر کارشناسی، دو=کارشناسی، سه=بالتر از کارشناسی)	۴	۱۳	۴

با توجه به اینکه تعداد نمونه آماری از تعداد لازم برای فرض نرمال بودن کمتر است ($n < 30$)، ابتدا ناگزیر از آزمون این مطلب هستیم که آیا داده‌ها نرمال هستند یا خیر؟ آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای سنجش نرمال بودن داده‌ها به کار گرفته شد و نشان داد که توزیع داده‌ها برای شش متغیر نرمال و برای سه متغیر به طور غیرنرمال است. از این رو متناسب با توزیع داده‌ها برای هر متغیر به انجام تحلیل دست زده شد. سه متغیر کنترل سازمانی، پاداش سازمانی و خطرپذیری سازمانی به عنوان متغیرهای دارای توزیع غیرنرمال توسط آزمون بینومینال مورد سنجش قرار گرفتند. با توجه به چارچوب پژوهش، به آزمون فرضیه‌ها دست زده شد تا نسبت به تأثیرگذاری عامل مورد بررسی روی کارآفرینی سازمانی شناسایی ایجاد شود.

۱۵۲

۱. کنترل سازمانی

برای سنجش تأثیرگذاری کنترل سازمانی بر روی کارآفرینی سازمانی دو فرضیه مطرح شد که به دلیل غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها در آن از طریق آزمون بینومینال سنجیده شد.
 H_0 : سطح کنترل سازمانی روی کارآفرینی سازمانی تأثیر معناداری ندارد. $P < 0/6$
 H_1 : سطح کنترل سازمانی روی کارآفرینی سازمانی تأثیر معناداری دارد. $P \leq 0/6$
 نتیجه آزمون نشان می‌دهد که در سطح معناداری $0/6$ تأثیر سطح کنترل سازمانی بر کارآفرینی در سازمان رسانه‌ای (H_1) تأیید می‌شود.

گروه	طبقه	تعداد اعضا	نسبت مشاهده شده	آزمون فرضیه	معناداری دقیق (تک دامنه)
گروه ۱	۱/۰۰	۵	۰/۳	۰/۶	۰/۰۰۲
گروه ۲	۰/۰۰	۱۵	۰/۸		

۲. پاداش سازمانی

برای سنجش تأثیرگذاری پاداش برای فعالیت‌های کارآفرینانه بر روی کارآفرینی در سازمان رسانه‌ای دو فرضیه مطرح شد که به دلیل غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون بینومینال سنجیده شد:

H0: پاداش سازمانی روی کارآفرینی سازمانی تأثیر معناداری ندارد. $P < 0/6$
H1: پاداش سازمانی روی کارآفرینی سازمانی تأثیر معناداری دارد. $P \leq 0/6$
نتیجه آزمون نشان می‌دهد که در سطح معناداری $0/6$ تأثیر پاداش برای فعالیت‌های کارآفرینانه بر کارآفرینی سازمان رسانه‌ای (H1) تأیید می‌شود.

طبقه	تعداد اعضا	نسبت مشاهده شده	آزمون فرضیه	معناداری دقیق (تک دامنه)
گروه ۱	۱/۰۰	۰/۲	۰/۶	۰/۰۰۰
گروه ۲	۰/۰۰	۰/۹		

۳. اهداف سازمانی

برای سنجش تأثیرگذاری اهداف سازمانی بر روی کارآفرینی در سازمان رسانه‌ای دو فرضیه مطرح شد که به دلیل نرمال بودن توزیع داده‌ها، از آزمون تک‌نمونه‌ای مورد بررسی قرار گرفت.
H0: اهداف سازمانی روی کارآفرینی سازمانی تأثیر معناداری ندارد. $\mu < 3$
H1: اهداف سازمانی روی کارآفرینی سازمانی تأثیر معناداری دارد. $\mu \leq 3$
آزمون تک‌نمونه‌ای نشان داد که این عامل دارای رابطه معناداری با کارآفرینی سازمانی است و در نتیجه فرض مبتنی بر تأثیر معنادار اهداف سازمانی بر کارآفرینی در سازمان رسانه‌ای (H1) تأیید می‌گردد.

	T	درجه آزادی	Sig	اختلاف میانگین	حد پایین اطمینان	حد بالای اطمینان
اهداف سازمانی	۱۶/۹۳۲	۱۹	۰/۰۰۰	۱۳/۰۰	۱۱/۳۹۳۰	۱۴/۶۰۷۰

۴. آموزش سازمانی

برای سنجش تأثیرگذاری آموزش و تحقیق سازمانی بر روی کارآفرینی در سازمان رسانه‌ای دو فرضیه مطرح شد که به دلیل نرمال بودن توزیع داده‌ها، از آزمون تک‌نمونه‌ای استفاده شد.
آموزش و تحقیق سازمانی روی کارآفرینی سازمانی تأثیر معناداری ندارد. $\mu < 3$
آموزش و تحقیق سازمانی روی کارآفرینی سازمانی تأثیر معناداری دارد. $\mu \leq 3$
نتیجه اجرای آزمون تک‌نمونه‌ای نشان داد که آموزش و تحقیق سازمانی دارای تأثیر معناداری بر کارآفرینی درون سازمان رسانه‌ای است و در نتیجه فرض H1 تأیید شد.

	T	درجه آزادی	Sig	اختلاف میانگین	حد پایین اطمینان	حد بالای اطمینان
آموزش و تحقیق	۶/۵۵۰	۱۹	۰/۰۰۰	۴/۱۵۰۰	۲/۸۲۳۹	۵/۴۷۶۱

۵. خطرپذیری سازمانی

برای سنجش تأثیرگذاری خطرپذیری سازمانی بر کارآفرینی در سازمان رسانه‌ای دو فرضیه مطرح شد که به دلیل غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها در آن از طریق آزمون بینومینال سنجیده شد.

H0: کنترل سازمانی روی کارآفرینی سازمانی تأثیر معناداری ندارد. $P < 0/6$

H1: کنترل سازمانی روی کارآفرینی سازمانی تأثیر معناداری دارد. $P \leq 0/6$

اجرای آزمون نشان می‌دهد که در سطح معناداری $0/6$ معناداری رابطه تأیید نمی‌شود و نمی‌توان از وجود رابطه میان خطرپذیری سازمانی و کارآفرینی سازمانی با اطمینان اظهارنظر کرد (تأیید فرضیه H0).

طبقه	تعداد اعضا	نسبت مشاهده شده	آزمون فرضیه	معناداری دقیق (تک دامنه)
گروه ۱	۱/۰۰	۰/۴	۰/۶	۰/۴۱۶
گروه ۲	۰/۰۰	۰/۷		

۶. ارزش‌های سازمانی

برای سنجش تأثیرگذاری ارزش‌های سازمانی بر روی کارآفرینی سازمانی دو فرضیه مطرح شد که به دلیل نرمال بودن توزیع داده‌ها، از طریق آزمون تک‌نمونه‌ای بررسی شد:

H0: ارزش‌های سازمانی روی کارآفرینی سازمانی تأثیر معناداری ندارد. $\mu < 3$

H1: ارزش‌های سازمانی روی کارآفرینی سازمانی تأثیر معناداری دارد. $\mu \leq 3$

آزمون تک‌نمونه‌ای نشان داد که این عامل دارای رابطه معناداری با کارآفرینی سازمانی است و در نتیجه فرض مبتنی بر وجود رابطه معنادار میان ارزش‌های سازمانی با کارآفرینی سازمانی (H1) تأیید می‌شود.

	T	درجه آزادی	Sig	اختلاف میانگین	حد پایین اطمینان	حد بالای اطمینان
ارزش‌های سازمانی	۳/۵۸۷	۱۹	۰/۰۰۲	۰/۵۵۰۰	۰/۶۴۵۶	۲/۴۵۴۴

۷. ساختار سازمانی

برای سنجش تأثیرگذاری ساختار سازمانی بر روی کارآفرینی سازمانی دو فرضیه مطرح شد که به دلیل نرمال بودن توزیع داده‌ها، از طریق آزمون تک‌نمونه‌ای مورد بررسی قرار گرفت.

H0: ساختار سازمانی روی کارآفرینی سازمانی تأثیر معناداری ندارد. $\mu < 3$

H1: ساختار سازمانی روی کارآفرینی سازمانی تأثیر معناداری دارد. $\mu \leq 3$

آزمون تک‌نمونه‌ای نشان داد که این عامل دارای تأثیر معناداری بر کارآفرینی سازمانی است و در نتیجه فرض مبتنی بر وجود رابطه معنادار میان ساختار سازمانی با کارآفرینی سازمانی تأیید می‌شود.

	T	درجه آزادی	Sig	اختلاف میانگین	حد پایین اطمینان	حد بالای اطمینان
ساختار سازمانی	۸/۹۴۱	۱۹	۰/۰۰۰	۷/۸	۵/۹۷۴۱	۹/۶۲۵۹

۸. نوآوری سازمانی

برای سنجش تأثیرگذاری نوآوری سازمانی بر روی کارآفرینی در سازمان رسانه‌ای دو فرضیه مطرح شد که به دلیل نرمال بودن توزیع داده‌ها، از طریق آزمون تک‌نمونه‌ای مورد بررسی قرار گرفت.

H0: نوآوری سازمانی روی کارآفرینی سازمانی تأثیر معناداری ندارد. $\mu < 3$

H1: نوآوری سازمانی روی کارآفرینی سازمانی تأثیر معناداری دارد. $\mu \geq 3$

آزمون تک‌نمونه‌ای نشان داد که این عامل دارای تأثیر معناداری با کارآفرینی در سازمان رسانه‌ای است و در نتیجه فرض (H1) تأیید می‌شود.

حد بالای اطمینان	حد پایین اطمینان	اختلاف میانگین	Sig	درجه آزادی	T	
۸/۲۱۳۳	۵/۲۸۶۷	۶/۷۵۰	۰/۰۰۰	۱۹	۹/۶۵۵	نوآوری سازمانی

۹. اقدامات کارآفرینانه

برای اندازه‌گیری تأثیرگذاری اقدامات کارآفرینانه بر کارآفرینی در سازمان رسانه‌ای دو فرضیه مطرح شد که به دلیل نرمال بودن توزیع داده‌ها، با آزمون تک‌نمونه‌ای مورد بررسی قرار گرفت.

H0: سطح اقدامات کارآفرینانه روی کارآفرینی در سازمان رسانه‌ای تأثیر معناداری ندارد. $\mu < 3$

H1: سطح اقدامات کارآفرینانه روی کارآفرینی در سازمان رسانه‌ای تأثیر معناداری دارد. $\mu \geq 3$

آزمون تک‌نمونه‌ای نشان داد که این عامل دارای تأثیر معناداری بر کارآفرینی در سازمان رسانه‌ای است و در نتیجه فرض H1 تأیید می‌شود.

حد بالای اطمینان	حد پایین اطمینان	اختلاف میانگین	Sig	درجه آزادی	T	
۱۳/۲۸۵۵	۸/۴۱۴۵	۱۰/۸۵۰	۰/۰۰۰	۱۹	۹/۳۲۴	اقدامات کارآفرینانه

آزمون همبستگی

پس از تأیید ارتباط میان هشت متغیر از میان نه متغیر چارچوب مفهومی، آزمون همبستگی اجرا شد تا از میزان همبستگی هر یک از متغیرها با کارآفرینی سازمانی اطمینان حاصل شود. نتایج به شرح جدول زیر است:

جدول ۱ نتایج آزمون همبستگی میان متغیرهای تأیید شده با سطح کارآفرینی در سازمان رسانه‌ای

همبستگی Sig	کنترل	پاداش	اهداف	آموزش	ساختار	ارزشها	نوآوری	اقدامات
۰/۰۲۱	۰/۶۴۲	۰/۶۶۵	۰/۷۹۰	۰/۷۶۶	۰/۶۳۰	۰/۹۰۶	۰/۸۱۳	۰/۰۰۰

نتایج حاصله نشانه همبستگی معکوس و متوسط میان سطح کنترل سازمانی با کارآفرینی در سازمان رسانه‌ای است. به این معنا که هر چه سطح کنترل سازمانی بر افراد کمتر باشد، انتظار می‌رود که کارآفرینی سازمانی افزایش بیشتری داشته باشد. سایر متغیرها یعنی پاداش، اهداف،

آموزش و تحقیق سازمانی، ساختار سازمانی، ارزش‌ها، نوآوری و اقدامات کارآفرینانه دارای تأثیر مستقیم و قابل توجهی بر کارآفرینی سازمانی شناسایی شدند.

نتیجه‌گیری

کارآفرینی رسانه‌ای به عنوان یک حوزه مطالعه و عمل که هدف آن افزایش بهره‌وری و اثربخش سازمان‌های رسانه‌ای از طریق استفاده بهینه از منابع در دسترس است، نیازمند انجام تحقیقات متعدد میدانی و نظری است تا به بدنه‌ای درخور برای اثرگذاری دست یابد. یکی از نیازهای تحقیقاتی این حوزه مطالعاتی که همپوشانی کارآفرینی و مدیریت رسانه را شامل می‌شود، پژوهش در زمینه عوامل تأثیرگذار بر ارتقای کارآفرینی در سازمان‌های رسانه‌ای است که سطح عملیاتی افزایش فعالیت‌های کارآفرینی را مورد سنجش و اندازه‌گیری قرار می‌دهد و در میان گرایش‌های کارآفرینی، به کارآفرینی سازمانی نزدیک‌تر است. پرورش کارآفرینی سازمانی شامل ابعاد گوناگون رفتاری، ساختاری و فرهنگی می‌شود که توجه متوازن به این ابعاد می‌تواند سبب افزایش سطح کارآفرینی شود. با این حال هر یک از زمینه‌های ذکر شده چنان وسیع است، که متغیرهای متعددی در شکل‌گیری آن‌ها دخیل‌اند. پژوهش جاری با استخراج چارچوب مفهومی از ادبیات موضوع به بررسی متغیرهای محدودی پرداخت که در زمینه سه بُعد مذکور قرار دارند. تحلیل داده‌های به دست آمده مرتبط با متغیرهای این چارچوب نشان داد که کارآفرینی سازمانی نیازمند چیزی بیش از توجه صرف بر یک متغیر یا تعداد معدودی از آن‌ها است و برای توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه در سازمان و در نتیجه دستیابی به تغییرات مثبت مدیران ناگزیر از توجه به همه ابعاد دخیل در موضوع هستند. گرچه آزمون‌های به کار گرفته شده در این پژوهش صرفاً با نیت یافتن ارتباط میان متغیرها به کار رفته‌اند و از آزمون‌هایی با هدف تحلیل مسیر اجتناب شد، اما دلیل آن عدم دستیابی به یک چارچوب جامع است که در نتیجه آن بتوان به مدل مناسب برای گسترش کارآفرینی سازمانی دست یافت. از این رو پژوهش‌های فعلی باید در جهتی منسجم شوند که با بررسی حداکثر متغیرهای ممکن، عوامل تعیین‌کننده در پرورش کارآفرینی سازمانی را در کشور شناسایی کنند و سپس به سمت ارائه مدل میل کنند.

سازمان‌های رسانه‌ای از دیدگاه کارآفرینی سازمانی، همچون سایر سازمان‌ها نیازمند پرورش روحیه کارآفرینانه میان کارکنان هستند تا بتوانند از منابع محدود زمان، مواد و انرژی استفاده بهینه داشته باشند. نتایج این تحقیق نشان داد که مدیران این سازمان‌ها با تغییر در ساختار سازمانی و ایجاد ساختار پهن که منجر به کاهش کنترل و اختیارات بیشتر برای کارکنان شود و نیز برقراری اهداف مهیج برای افراد، می‌توانند در پرورش روحیه کارآفرینی در میان کارکنان تأثیرگذار باشند. ارزش‌های سازمانی به عنوان یک عامل فرهنگی رابطه تأثیرگذاری بر کارآفرینی سازمانی داشت و آموزش و تحقیق سازمانی به عنوان عاملی برای یادگیری مهارت‌های لازم برای ایجاد تغییرات مثبت و نوآوری در سازمان تأیید شد. عوامل رفتاری که در بررسی ادبیات

موضوع بیشترین تعداد متغیرها را به خود اختصاص داده بود، نشان دادند که اقدامات کارآفرینانه مدیران می‌تواند مشوق مهمی در افزایش روحیه کارآفرینی کارکنان باشد و در نتیجه نوآوری کلی سازمانی نیز که شامل اقدامات کارآفرینانه مدیران و کارکنان می‌شود بر کارآفرینی سازمان تأثیرگذار باشد. تأثیر پاداش بر افزایش کارآفرینی سازمانی چندان عجیب نیست و می‌توان انتظار داشت که پاداش‌های مادی و معنوی مشوق خوبی برای اقدامات کارآفرینانه می‌شود. تنها متغیری که مورد تأیید قرار نگرفت خطرپذیری سازمانی بود. اگرچه انتظار می‌رفت آمادگی سازمان برای مواجهه با پیامدهای نامطلوب در سطح کارآفرینی سازمانی تأثیر بسزایی داشته باشد، اما عدم تأیید آن در پژوهش نشان می‌دهد که این متغیر شایسته توجه بیشتر در پژوهش‌های آینده است. نتایج این پژوهش، همه نتایج پژوهش یداللهی فارسانی و همکاران (۱۳۸۷) را به جز متغیر خطرپذیری سازمانی تأیید کرد. همچنین در مقایسه با پژوهش علیمردانی و همکاران (۱۳۸۸) نیز که بر متغیر ساختار تمرکز کرده بود، نتایج مشابهی را ارائه می‌دهد. تحلیل نهایی با توجه به رویکرد سه شاخگی ارائه شده در چارچوب به این نتیجه می‌رساند که توجه متوازن به هر سه دسته عوامل می‌تواند منجر به گسترش کارآفرینی سازمانی شود. البته وزن دسته‌های عوامل و متغیرها درون دسته‌ها و در مدل کلی، موضوعی است که باید در پژوهش‌های آتی که در نمونه‌های بزرگ‌تر اجرا می‌شوند مورد بررسی قرار گیرد.

پژوهش جاری تلاشی است برای مطالعه کارآفرینی سازمانی در سازمان‌های رسانه‌ای از طریق انجام یک مطالعه موردی که هم از نظر حوزه موضوع و هم از نظر عمق پژوهش پیش‌تر مورد مطالعه قرار نگرفته بود. همچنین پژوهش‌های مشابه مطالعه موردی در سازمان‌های دارای تعداد کم کارکنان (تا سقف ۳۵ نفر) غالباً بدون توجه به نوع توزیع، اقدام به تحلیل‌های آماری کرده‌اند که نوعی عدم اطمینان آماری را برای اطمینان نتایج به وجود می‌آورد. پژوهش جاری به نحوه توزیع توجه کرده و برای متغیرهای دارای توزیع نرمال و غیرنرمال از روش‌های متناسب آماری استفاده کرد تا علی‌رغم محدود بودن تحلیل آماری، به دقت نتایج دست آورد. از سوی دیگر استفاده از رویکرد سه‌شاخگی تاکنون در پژوهش‌های دیگر مورد توجه قرار نگرفته بود که این پژوهش برای دسته‌بندی متغیرها و نتیجه‌گیری از این رویکرد استفاده کرد.

پیشنهادهای

پژوهش جاری صرفاً بر عواملی تأکید داشت که در کنترل مدیر قرار دارند. اما عوامل خارج از کنترل مدیر همچون عوامل زمینه‌ای نیز می‌توانند بسیار تأثیرگذار باشند. بررسی تأثیر متغیرهای زمینه‌ای می‌تواند موضوع مناسبی برای دانش‌افزایی پژوهش‌های آتی باشد.

این پژوهش صرفاً بر یک سازمان رسانه‌ای کوچک صورت گرفت و نتایج آن به دلیل محدود بودن تعداد نمونه و کوچک بودن اندازه مورد، نمی‌تواند با اطمینان تعمیم یابد. پژوهشگران با علم به اینکه محدودیت تحلیل‌های آماری سبب دشواری در نتیجه‌گیری و تحلیل

موضوع می‌شود، با این حال برگزار کردن این پژوهش را به عنوان فراهم کردن زمینه شناخت و تحقیق بیشتر کارآفرینی در سازمان‌های رسانه‌ای تلقی کرده و با همین سطح محدود ممکن تحلیل آماری پیمایش را انجام دادند. با این حال برای دستیابی به نتایج قابل اطمینان‌تر، انجام پژوهشی مشابه در سایر سازمان‌های رسانه‌ای و به ویژه مطالعه در میان دو یا چند سازمان رسانه‌ای به نحوی که با مقایسه چند مورد به درک بهتری از متغیرها منجر شود، توصیه می‌شود. از سوی دیگر با توجه به نیاز برای ارائه مدلی برای پرورش کارآفرینی سازمانی در سازمان‌های رسانه‌ای، توصیه می‌شود که در پژوهش‌های آتی، طراحی و تبیین چنین مدلی مورد توجه قرار گیرد که البته چنین توصیه‌ای پس از ایجاد یک بدنه قابل اعتنا در زمینه کارآفرینی رسانه‌ای و حجم قابل توجهی از پژوهش‌های توصیفی قابل انجام است.

منابع

- خواجیه‌نیا، داتیس (۱۳۹۱)، "ارائه چارچوبی برای تجاری‌سازی نوآوری‌های دیجیتال در شرکت‌های کارآفرین رسانه‌ای"، پایان نامه دکترای تخصصی در رشته مدیریت رسانه، دانشگاه تهران.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ خواجیه‌نیا، داتیس؛ جانه، سارا (۱۳۸۹)، "طراحی نظام مدیریت راهبردی بازار رسانه برای تجاری‌سازی نوآوری‌های دیجیتال"، *مطالعات مدیریت راهبردی*، شماره ۴.
- علیمردانی، مهرزاد؛ قهرمانی، محمد؛ ابوالقاسمی؛ محمود (۱۳۸۸)، "بررسی رابطه میان ساختار سازمانی و کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه دانشگاه شهید بهشتی)"، *فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزشی*، سال دوم، شماره ۳.
- مقیم، سیدمحمد (۱۳۸۳)، *کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی: پژوهشی در سازمان‌های غیردولتی (NGOs) ایران*، چاپ دوم، انتشارات دانشگاه تهران.
- نیک‌نژاد، عباس؛ مقیمی، سیدمحمد؛ روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۱)، "شناسایی الگوی کارآفرینی رسانه‌ای برای کسب و کارهای رسانه‌های دیجیتال کشور"، *توسعه کارآفرینی*، سال چهارم، شماره ۱۵.
- یداله‌ی فارسانی، جهانگیر؛ جان‌نثاری، سید امیر؛ زمانی، محسن (۱۳۸۷)، "بررسی کارآفرینی درون سازمانی در سازمان‌های دولتی؛ مطالعه موردی در استان خوزستان"، شماره اول.

- Achtenhagen, Leona (2008), "Understanding Entrepreneurship in Traditional Media", *Journal of Media Business Studies*, Vol5, Issue1.
- Alvarez, Sharon (2005), theories of Entrepreneurship: Alternative Assumptions and the study of entrepreneurial Action, Now publications.
- Brown, T. E., Davidsson, P., & Wiklund, J. (2001). "an operationalization of Stevenson's conceptualization of entrepreneurship as opportunity-based firm behavior", *Strategic Management Journal*, No 22.
- Christensen, C. M., Johnson, M. W., & Rigby, D. K. (2002), "Foundations for growth: How to identify and build disruptive new businesses", *MIT Sloan Management Review*, Vol 43, Issue 3.
- Faems D., Janssens M., Bouwen R. & Van Looy B. (2006). "Governing explorative R&D alliances: Searching for effective strategies", *Management Review*, No17.
- Faems D., Van Looy B. & Debackere K. (2005). The role of inter-organizational collaboration within innovation strategies: towards a portfolio approach. *Journal of Product Innovation Management*.
- Ferreira, Joao (2002), Corporate Entrepreneurship: a Strategic and Structural Perspective, International Council for Small Business ICSB 2002-001 47th World Conference San Juan, Puerto Rico
- Hang, M., & Van Weezle, A. (2007). "Media and Entrepreneurship: A Survey of the Literature Relating Both Concepts", *Journal of Media Business Studies*, Vol 4, Issue1.

- Hoag, A. (2005). "Media, Democracy and Entrepreneurship: Evidence and Theory for Public Policy", Babson-Kauffman Entrepreneurship Research Conference, Wellesley, MA, June 9.
- Ibata-Arens, Kathryn (2005), Innovation and Entrepreneurship in Japan; Politics, Organizations, and High Technology Firms, Cambridge university press.
- Khajeheian, Datis and Roshandel Arbatani, Taher (2011), "Remediation of Media Markets toward Media Entrepreneurship: how recession reconstructed media industry", European Media Management Education Conference, Moscow.
- Kourtiti, Karima, Nijkamp, Peter, Stough, Roger R. (2011) Drivers of Innovation, Entrepreneurship and Regional Dynamics, Springer.
- Mierzewska, Bozena I. and Hollifield, C. Ann (2006), Theoretical Approaches in Media Management Research In A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted, & M. O. Wirth, Handbook of Media Management and Economics. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Musai, Maysam, Mehrara, Mohsen (2011), Press Subsidies and Press Demand in Iran, American Journal of Scientific Research, Issue 35.
- Sathe, Vijay (2003), Corporate Entrepreneurship; Top managers and new business creation, Cambridge university press.
- Singh, R (2003), "Role Of Media In Promoting Entrepreneurship In Agriculture", International Conference on Communication for Development in the Information Age: Extending the Benefits of Technology for All. 07-09.
- Whittaker, D. Hugh (2009), Comparative Entrepreneurship; The UK, Japan, and the Shadow of Silicon Valley, Oxford University Press.

