

## «مطالعات جامعه‌شناسی»

سال هفتم، شماره بیست و پنجم، زمستان ۱۳۹۳

ص ص ۱۵۰-۱۳۱

### شناخت‌شناسی کار آفرینی در رسانه و اندازه‌گیری میزان آن در سازمان‌های رسانه‌ای

دکتر ندا سلیمانی<sup>۱</sup>

دکتر سید مرتضی رضوی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۱۱/۲۵

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۳/۱۳

#### چکیده

هدف تحقیق حاضر، تدوین الگوی کارآفرینی سازمانی برای موسسات تبلیغاتی است که برای دست‌یابی به الگوی مورد نظر، با ۱۵ نفر از اطلاع‌رسانان کلیدی که با ابعاد مساله و موضوع تحقیق درگیر بوده و واجد تجربه‌های مفید و مستمر در موضوع تحقیق بودند مصاحبه عمیق انجام گرفته است.

روش مورد استفاده در تحقیق حاضر، روش تحقیق کیفی نظریه‌مبنایی یا نظریه‌برخاسته از داده‌ها (GT) می‌باشد که از طریق مصاحبه عمیق، فعال و اکتشافی با خبرگان، ساختار درونی ارزش‌ها، نگرش‌ها و تجارب زیستی ایشان در موضوع تحقیق، احصاء گردید. اطلاع‌رسانان و افراد خبره در ۳ گروه و از بین افرادی انتخاب شدند که با مساله درگیر بودند. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری هدف‌مند، بر مبنای اصل اشباع‌نظری استفاده شده است. سپس داده‌ها و اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌ها، ابتدا کدگذاری باز و محوری شدند و در همین راستا کدگذاری انتخابی انجام گرفت، از مصاحبه‌ها مجموعاً ۵۷۰ گزاره مفهومی اولیه در مرحله کدگذاری باز و چندتا؟ گزاره مقوله‌ای در مرحله کدگذاری محوری، به دست آمد و در نهایت در مرحله کدگذاری انتخابی، قضایایی که روابط تعمیم‌یافته میان مقولات را منعکس می‌کنند، وضوح کافی پیدا کردند و مدل GT نمایان شد. این مدل دارای چهار بخش نظریه، موجبات علی، شرایط و زمینه‌ها، عاملیت و کنش (راهبردها و مداخلات)، برون‌داده‌ها، پیامدها و نتایج است.

بر اساس مدل سه شاخگی، محقق سه گروه عوامل رفتاری، محیطی و ساختاری را در بروز پدیده کار آفرینی در موسسات تبلیغاتی مورد بررسی قرار داده است، بر اساس مدل به دست آمده، پدیده‌ی اصلی، ضعف تخصصی مدیریت، فقدان آموزش تخصصی و حرفه‌ای و محیط کسب و کار است، به عبارت دیگر، در این مدل توضیح داده می‌شود که چه عواملی و تح چه شرایطی در بروز پدیده کارآفرینی موثر است. اطلاع‌رسانان، کار آفرینی را از طریق موجبات علی آن توضیح می‌دهند و بیان می‌کنند که چه عواملی در فرایند شکل‌گیری ضعف تخصصی مدیریت، فقدان آموزش تخصصی و حرفه‌ای و محیط کسب و کار تاثیر دارد و این امر در کدام شرایط و زمینه‌ها صورت می‌گیرد؟ و چه عاملیت‌ها و کنش‌هایی (مداخلات و راهبردهایی) می‌توانند در این فرایند اثر بگذارند و چگونه این فرایند به پیامدهایی که متضمن شکل‌گیری کارآفرینی سازمانی در صنف تبلیغات است و به دنبال آن بلوغ و گسترش زمینه‌های کسب و کار، منجر می‌شود.

**واژگان کلیدی:** کارآفرینی سازمان‌های رسانه‌ای، نظریه‌مبنایی (GT) و موسسات تبلیغاتی.

۱. استادیار گروه ارتباطات دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز - ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت دانشکده کار آفرینی دانشگاه تهران - ایران.

### مقدمه

سازمان‌های تبلیغاتی به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های رده کاری خدمات که طبق تعاریف ارائه شده در زمره سازمان‌های رسانه‌ای طبقه‌بندی می‌شوند در رونق فعالیت‌های اقتصادی و نیز اطلاع‌رسانی به مخاطبان نقش مهمی به عهده دارند. از آنجایی که فعالیت‌های تبلیغاتی بعد از انقلاب سال ۱۳۵۷ به مدت بیش از ۱۰ سال به دلایل راهبردی و سپری شدن دوران جنگ تحمیلی با ممنوعیت رو به رو بوده است، سازمان‌های تبلیغاتی و فعالان این عرصه با ضعف‌های اساسی ساختاری، تخصصی و آموزشی رو به رو بوده‌اند. از سوی دیگر گسترش عرصه‌های تولید و تجارت‌های بین‌المللی، لزوم فراگیری قواعد بازی در این عرصه پر رقابت را، هر روز بیش از پیش نمایان می‌کند. کشف، تئوریزه کردن و ارائه‌ی راه حل برای بهبود شرایط فعالیت در عرصه‌ی تبلیغات و مدیریت سازمان‌های تبلیغاتی، به لحاظ مدیریتی و ساختاری برای افزایش بهره‌وری و شکوفایی، امروز نه یک انتخاب که یک ضرورت است.

### بیان مسئله

به راستی چه عواملی باعث نوآوری و رشد می‌شوند؟ پاسخ، بدون شک در مفهوم کار آفرینی نهفته است. این واقعیت، ذات تئوری‌های کار آفرینی و تحقیقات مربوط به آن است. پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که رشد شرکت‌های کوچک و جدید و رکودهای متناظر آن در دهه ۱۹۷۰ آغاز شده است. در واقع شرکت‌های کوچک به عنوان منبع اصلی رشد خالص مشاغل محسوب شده‌اند. آیا این شواهد هنگام تسری به صنف رسانه هم مصداق می‌یابد؟ و به طور خاص این سوال در ذهن پژوهشگران مطرح می‌شود که آیا تعریف نوآوری، آن هنگام که به مفاهیم ناظر بر کارکردهای رسانه‌ها از جمله تنوع (در محتوا و رسایی) دسترسی (به رسانه‌ها و شبکه‌های ارتباطی برای عموم) و فرآیندهای جدید با تاثیرات دموکراتیزه کردن هر چه بیشتر جامعه اطلاق می‌گردد؛ هم‌چنان مصادیق خود را حفظ می‌کند؟

کدام تئوری‌ها و زمینه‌های تحقیقاتی از حوزه کارآفرینی قابل تعمیم به مطالعات اقتصاد رسانه‌ای است؟ حجم قابل توجهی از رویکردهای تحقیقاتی در حوزه اقتصاد رسانه‌ها به طرح سوالات و حل مساله‌هایی می‌پردازد که از منظر سازمان‌های صنعتی به رسانه‌ها نگریسته است.

ظهور ادبیات و دانش کار آفرینی به عنوان مکمل شیوه‌های مدیریت سازمانی در صنایع و افزایش کارایی آن‌ها مطرح گردیده است. از مبانی بنیادی که در کار آفرینی و تحقیقات وابسته به آن همواره مورد تمرکز است، مفهوم نوآوری است. سیر استدلال‌های منطقی بر همگان مبرهن ساخته است که کار آفرینی نقش بسیار کلیدی را در صنعت رسانه به عهده دارد و نوآوری در جای جای سابقه‌ی علمی و اجرایی این صنعت ریشه دوانده است، اما درعین حال سهم و جایگاه کارآفرینی در رشد صنعت رسانه‌ای به طور دقیق معلوم نیست.

کارآفرینی یکی از مهم‌ترین مولفه‌ها در صنعت رسانه‌ای است که عرصه‌ی بالقوه و با ظرفیتی برای تحقیقات علمی محسوب می‌شود.

این رساله قصد دارد تا زمینه جستاری را درخصوص ماهیت و چیستی کار آفرینی در رسانه و تاثیر آن بر روند خلق نوآوری‌ها در عرصه رسانه‌ای را معرفی نماید.

با عنایت به موارد فوق‌الاشاره، سه سوال کلیدی در این تحقیق بنیادی مطرح می‌شود:

۱. کار آفرینی رسانه‌ای چیست؟

۲. یک واحد رسانه‌ای به چه ترتیبی کار آفرین خواهد بود؟

۳. موانع موجود بر سر راه کار آفرینی در سازمان‌های تبلیغاتی در ایران کدامند؟

در روند پاسخگویی به این سوالات به مفاهیم زیر توجه خواهیم کرد:

الف) عوامل تاثیرگذار بر کار آفرینی رسانه‌ای

ب) تمرکز بر رسانه به عنوان یک سازمان با هدف درآمدزایی و سوددهی

در این مسیر پس از تعریف کار آفرینی، به دنبال تعمیم نظریه‌ها به صنعت رسانه و نیز باز تعریف تکنیک‌های عملی موجود در ادبیات رسانه‌ای خواهیم بود و در نهایت قصد شناخت زمینه‌های بروز کار آفرینی در رسانه‌ها را داریم. به عبارت دیگر قصد داریم چشم‌اندازی از مفهوم کار آفرینی در رسانه‌ها را ترسیم کرده و سپس به مقایسه‌ی مفهوم کار آفرینی در رسانه با سایر عرصه‌ها و صنایع پردازیم.

در حال حاضر، تحقیقات بسیار محدودی در این زمینه به چاپ رسیده که آن‌ها نیز به فراخور موضوع بخشی را انتخاب کرده و در آن عمیق شده‌اند و یا این که مفهوم را در یک رسانه خاص بررسی کرده‌اند به جای این که دیدی فرانگر و جامع را ارائه بدهند (Hoag Anne, 2005).

### مبانی نظری تحقیق

#### مفهوم سازمان کارآفرین

نقش سازمان‌ها در دستیابی به اهداف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی یک جامعه آن‌چنان برجسته است که سازمان‌های هر جامعه را گردونه‌های تحقق اهداف آن می‌دانند. بدیهی است که ساختار سازمانی ناهماهنگ با اهداف جامعه، دیوان‌سالاری بازدارنده‌ای است که کل جامعه را به بیراهه می‌کشاند. ایجاد سازمان‌های جدید به عنوان یکی از مهم‌ترین نیروهای توسعه اقتصادی و اجتماعی محسوب شده، تسهیلگر رشد اقتصادی بوده، باعث توسعه فناوری و ایجاد محصولات و خدمات جدید شده و در برخی موارد به طور کامل به خلق صنایع جدید منجر می‌گردد. سازمان‌های جدید هم‌چنین منجر به ایجاد مشاغل جدید و دستاوردهای اقتصادی شده و باعث تحرک اجتماعی بیشتر می‌شود (Barnett and Dobrev, 2005).

کار آفرینی فرآیند تاسیس کسب و کار بر مبنای یک فکر و ایده نو است که در آن یک یا گروهی از افراد که به آنان کار آفرین گفته می‌شود، فرصتی نوین را کشف کرده و یا خلق می‌کنند و وارد عرصه بازار و رقابت می‌شوند، این موضوع در سازمانی اتفاق می‌افتد که به آن سازمان کار آفرین می‌گویند (Bart, 2006).

اصول کارآفرینی سازمانی نک و اکلس نشان می‌دهد که ساختار سازمانی، رفتارهای کارآفرینانه را ارتقا می‌بخشد و عنصری اساسی برای موفقیت کارآفرینانه سازمان است (Echols and Neck, 1998). ساختار سازمانی، طراحی سازمان است که واحدها، بخش‌ها، شعبات و آن چه که هر یک از آنها انجام می‌دهند و مسئول آن هستند، را شامل می‌شود. در واقع ساختار، الگوی رسمی است که چگونگی گروه‌بندی مشاغل و افراد را نشان می‌دهد (Cornwall and Perlman, 1990). پیتر دراگر نیز ساختار سازمانی را مناسب‌ترین فضا برای ایجاد کارآفرینی می‌داند (Prokopenko and Pavlin, 1991). در یک ساختار دیوان‌سالار، قدرت دانش در سطح عالی سازمان متمرکز می‌شود. ساختار دیوان‌سالار همان ساختار ایستا است. ساختار ایستا ساختاری منطقی و غیرشخصی است که مبتنی بر تصمیم‌گیری متمرکز، مقررات و رویه‌های رسمی، انجام فرآیندهای سازمانی در حالتی رسمی و یکسان و وظایف تخصصی‌شده می‌باشد (مقیمی، ۱۳۸۳). این در حالی است که یک سازمان کارآفرین خواهان اجتناب از ساختار ایستا و استقرار ساختار پویا است. ساختار پویا، نوآوری و کارآفرینی را در سازمان افزایش می‌دهد. چنین ساختار سازمانی پویایی، دارای دگرگون‌پذیری و انعطاف، حداقل سلسله مراتب و صرفاً مقررات ضروری بوده و بر مرزگستری افقی تاکید دارد. هدف از ساختار پویا، حفظ نوآوری و بهره‌وری در سازمان است که برای حمایت از چنین ساختاری، توانمندسازی به عنوان بخشی از راهبرد سازمانی مورد توجه قرار می‌گیرد (Cornwall and Perlman, 1990). سازمان‌های کارآفرین دارای ویژگی‌هایی هستند که شناسایی و تقویت آن‌ها موجب ایجاد نوآوری و در نتیجه اجرای بهینه کارآفرینی سازمانی می‌گردد.

### ابعاد سازمان‌های کارآفرین

از نظر دفت (۱۹۹۸)، ابعاد سازمانی به دو گروه ساختاری و محتوایی تقسیم می‌شوند که برای ارزیابی و درک سازمان، توجه به هر دو بعد ضروری است، هر بعد هم دارای مولفه‌ها و هم دارای نشانگرهایی است.

در جدول زیر، به ابعاد ساختاری و محتوایی سازمان‌های کارآفرین اشاره شده است.

جدول شماره (۱): ابعاد ساختاری و محتوایی سازمان‌های کارآفرین

ابعاد	مولفه‌ها	شناسه (معرف‌ها) در سازمان‌های کارآفرین
ساختاری	۱. میزان رسمیت	غیررسمی
	۲. تخصصی بودن	تخصصی نبودن
	۳. داشتن استاندارد	نداشتن استاندارد
	۴. سلسله مراتب اختیارات	کمرنگ بودن سلسله مراتب و ارتباطات افقی
	۵. پیچیدگی	نداشتن پیچیدگی
	۶. میزان تمرکز / عدم تمرکز	عدم تمرکز
	۷. حرفه‌ای بودن	هم حرفه‌ای و هم غیرحرفه‌ای

۸. نسبت‌های پرسلی	کم بودن کارکنان ستادی نسبت به کل کارکنان
۱. اندازه	اغلب سازمان‌های کوچک
۲. اهداف	داشتن اهداف روشن با چشم‌انداز و رسالت روشن، مدون، مشتری‌گرا و مثبت
۳. فن‌آوری	تاکید بر فناوری پیشرفته
۴. فرهنگ	فرهنگ سازمانی کارآفرینانه (حامی نوآوری و خطرپذیری)
۵. محیط	تعامل زیاد با محیط (سازگاری و تاثیرگذاری بر محیط)

محتوایی

آنتونسیک و هیسریچ (۲۰۰۳)، برای کارآفرینی سازمانی هشت بعد پیشنهاد نموده‌اند.

### کارآفرینی رسانه

هاگ (Hoag, 2005) کارآفرینی رسانه را خلق و مدیریت کسب و کار کوچک یا سازمانی می‌داند که در فعالیت‌هایش نوآوری را در حوزه بازار رسانه‌ای به کار می‌گیرد. وی با اندازه‌گیری معیارهای کارآفرینی در صنعت رسانه و همچنین میزان نوآوری‌هایی که در این صنعت اتفاق می‌افتد بیان می‌دارد که نرخ کارآفرینی و تاسیس کسب و کارهای جدیدالتأسیس در صنعت رسانه در حد بالایی قرار دارد. در تشریح تعریف فوق می‌توان نکات چندی را برشمرد: اول از همه این که، این تعریف، تمامی محصولات و تولیدات رسانه‌ای را دربرمی‌گیرد. دوم، نوآوری اشاره شده در این تعریف، هم شامل نوآوری بنیادین و هم نوآوری تدریجی است. شرکت‌های فعال در صنعت رسانه، شامل شرکت‌های انتفاعی و غیرانتفاعی هستند.

همچنین، در این تعریف، منظور از شرکت، تنها شرکت‌های کوچک و متوسط نیستند، زیرا شرکت‌های بزرگی که در صنعت رسانه فعالیت می‌کنند، می‌توانند نوآور باشند. به عبارت دیگر، چه بسا این شرکت‌های بزرگ، به دلیل منابع مالی بیشتری که در اختیار دارند، بهتر قادر به سرمایه‌گذاری در زمینه نوآوری‌های جدید باشند (Bull and Willard, 1993).

واژه‌ی رسانه، به رسانه‌های ارتباط‌جمعی سنتی و همچنین رسانه‌های جدیدالظهور اطلاق می‌شوند. از جمله رسانه‌های سنتی می‌توان به روزنامه‌ها و کتاب‌ها و رسانه‌های الکترونیک سنتی مانند رادیو و تلویزیون، و رسانه‌های مدرن و جدیدالظهور نیز می‌توان به اینترنت اشاره کرد.

کلمه رسانه، با توجه به نوع محیط و معیار، تعاریف مختلفی دارد. به عنوان مثال، کلمه رسانه در عبارت رسانه‌های جمعی، به ابزارهایی اطلاق می‌شود که به منظور انتشار حقایق، ایده‌ها و سرگرمی‌هایی هم‌چون روزنامه، مجله، فیلم‌های سینمایی، رادیو، تلویزیون و شبکه جهانی وب، به کار گرفته می‌شود. همچنین، کلمه رسانه، اصطلاح عمومی است که برای سیستم‌های تولید و انتشار اطلاعات، سرگرمی و اعمال انواع کنترل-های اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد. برخلاف یک کانال ارتباطی، که به ارتباطات میان فرستنده و دریافت کننده پیام محدود می‌شود، رسانه، شامل موسساتی می‌شود که تعیین‌کننده ماهیت، برنامه‌ریزی و نوع انتشار پیام نیز هستند (Krippendorff, 1986). در اکثر موارد، رسانه به انواع ارتباطات شامل روزنامه‌ها،

مجلات، بیل‌بوردها، رادیو، تلویزیون، نوارهای صوتی و تصویری و بازی‌های کامپیوتری اطلاق می‌شود (Hoag, 2005).

کارآفرینی، به عنوان یک حوزه عملی، ارتباط نزدیکی با رسانه و مخصوصاً مبحث مدیریت رسانه دارد. پدیده‌ی کارآفرینی، صنعت رسانه را شدیداً تحت تاثیر قرار داده، به گونه‌ای که در سال‌های اخیر، خلاقیت‌های بسیاری در این صنعت صورت گرفته است. ماهیت خلاقانه رسانه از یک سو و فرآیند هنرمندانه‌ی صنعت رسانه از سوی دیگر، موجب شده است تا محصولات و خدماتی که در صنعت رسانه ارائه می‌شوند، تفاوت‌های زیادی با محصولات سایر صنایع داشته باشد (Caves, 2000). از این رو، ویژگی‌های اصلی فعالیت‌های کارآفرینانه، مانند خلاقیت، نوآوری و روش‌های جدید تفکر، به منظور کسب موفقیت در این صنعت ضروری هستند. بررسی نحوه‌ی تاثیرگذاری کارآفرینی بر صنعت رسانه می‌تواند کمک مفیدی به فعالان این عرصه کند.

بررسی تحقیقات انجام شده تاکنون، نشان می‌دهد که کارآفرینی رسانه‌ای تاکنون بسیار کم مورد توجه محققان قرار گرفته است (هانگ و دیگری، ۲۰۰۷: ۱۷). با این حال تلفیق فعالیت‌های کارآفرینانه در زمینه رسانه می‌تواند در این زمینه راهگشا باشد. از این رو کارآفرینی رسانه‌ای به فعالیت‌های کارآفرینانه‌ای اطلاق می‌گردد که با هدف استخراج فرصت‌های مناسب کسب و کار و سودآوری در صنعت رسانه انجام می‌شوند (Thurik, 1999).

### روش تحقیق کیفی با تمرکز بر روش تئوری بنیادی

هدفی که از روش تحقیق کیفی مدل‌سازی مفهومی بهره خواهیم گرفت تدوین تئوری سیر کارآفرینی سازمانی در سازمان‌های تبلیغاتی تئوری بنیادی یک روش پژوهش استقرایی و اکتشافی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد تا به جای استفاده از تئوری‌های موجود و از پیش تعریف شده خود به تدوین اقدام کند. یعنی شکل‌گیری تئوری در این استراتژی از جز به کل است. این استراتژی بر سه عنصر مفاهیم، مقوله‌ها و قضیه‌ها استوار است. در عین حال مفاهیم، عناصر کلیدی تحلیل هستند زیرا تئوری از مفهوم-سازی و نه جمع داده‌های عینی حاصل می‌شود، این روش پژوهشی برای حوزه‌هایی از پژوهش که سابقه تحقیقی قوی وجود ندارد و بدنه ادبیات تحقیق به اندازه کافی تنومند نیست کاربرد دارد. همان‌طور که در بخش ادبیات تحقیق اشاره شد مبحث کارآفرینی در رسانه تاکنون در ایران مورد بررسی قرار نگرفته و پژوهش در ایران حاضر اولین گام در این عرصه به شمار می‌رود و از سوی دیگر در سوابق پژوهش‌های جهانی نیز زمینه‌های بسیار محدودی از این حوزه مورد بررسی قرار گرفته است.

برای تدوین تئوری مفهوم‌سازی بنیادی ۵ مرحله تحلیلی وجود دارد که عبارتند از:

- طرح پژوهش

- جمع‌آوری داده‌ها
- تنظیم داده‌ها
- تحلیل داده‌ها
- مقایسه با متون

پس از تدوین سوال‌های بنیادی، پژوهش در مسیر خاصی قرار می‌گیرد. گام بعدی جمع‌آوری داده‌هایی است که در این بخش مفاهیم و مقوله‌ها در حال شکل‌گیری هستند. در این پژوهش مدل مفهومی که چهارچوب کدگذاری داده‌ها خواهند بود بر اساس مدل سه شاخگی که برای شناخت مسائل سازمانی طراحی شده است استفاده خواهد شد. این ابزار تحلیلی دارای سه بعد اساسی است که شامل: عوامل ساختاری، عوامل رفتاری (محیطی) و عوامل زمینه‌ای که هر کدام مورد بررسی قرار می‌گیرد.



### روش انجام کار

در این تحقیق از ابزار مصاحبه اکتشافی و نیمه‌ساختار یافته با مطلعین کلیدی استفاده شده است. نمونه-گیری، به صورت هدف‌مند و راهبردی بود و «اطلاع‌رسانان» براساس اهداف خاص تحقیق و راهبردهای حل مساله، انتخاب شده‌اند. برحسب محتوای مصاحبه اکتشافی با اطلاع‌رسانان و به روش گلوله‌ی برفی، مراجعه به اطلاع‌رسانان دیگری ضرورت یافت، نمونه‌گیری و مصاحبه، تا زمانی ادامه پیدا کرد که فرایند تجزیه و تحلیل و اکتشاف به اشباع نظری برسد (فراست‌خواه، ۱۳۸۶).

با ۱۷ نفر از اطلاع رسان کلیدی مصاحبه اکتشافی صورت گرفت آن‌ها در ۳ گروه و از بین کسانی بودند که با مساله درگیر بودند و با روش نمونه‌گیری هدف‌مند انتخاب شدند. نمونه‌برداری، بر مبنای اشباع نظری بود. اطلاع رسانان کلیدی در سه گروه به شرح زیر انتخاب شده‌اند:

۱. مدیران موسسات تبلیغاتی برتر کشور

۲. مدیران دولتی با سمت‌های مرتبط

۳. کارشناسان و مشاوران تبلیغاتی

برخی از مصاحبه‌شوندگان از مطلعین کلیدی دیگری نام می‌بردند که نویسنده در صورت تشخیص ضرورت، با روش گلوله برفی، به سراغ مصاحبه با آن‌ها نیز می‌رفت. با سه نفر از مطلعین کلیدی، نویسنده دو بار (مجزا و با فاصله زمانی) مصاحبه کرد. داده‌ها و اطلاعات به دست آمده از مصاحبه‌ها، ابتدا کدگذاری باز و محوری شدند و در همین راستا کدگذاری انتخابی انجام گرفت و از مصاحبه‌ها مجموعاً ۶۹۰ گزاره‌ی مفهومی اولیه در مرحله کدگذاری باز و ۱۱۴ گزاره‌ی مقوله‌ای در مرحله کدگذاری محوری، به دست آمد و نهایتاً در مرحله کدگذاری انتخابی، قضایایی که روابط تعمیم یافته میان مقولات را منعکس می‌دارند، وضوح کافی پیدا کردند و مدل GT فراهم شد.

مرحله کدگذاری باز: ۶۹۰ گزاره مفهومی اولیه

مرحله کدگذاری محوری: ۱۱۴ گزاره مقوله‌ای

۱. مدیریت ۶ مقوله، ۲. ساختار سازمانی ۱۲ مقوله، ۳. رفتار سازمانی ۷ مقوله.

۱. فرهنگ ۵ مقوله، ۲. محیط کسب و کار ۶ مقوله، ۳. تکنولوژی ۱ مقوله.

سه سطح، سطح خرد ۳ مقوله، سطح متوسط ۵ مقوله، سطح کلان ۶ مقوله.

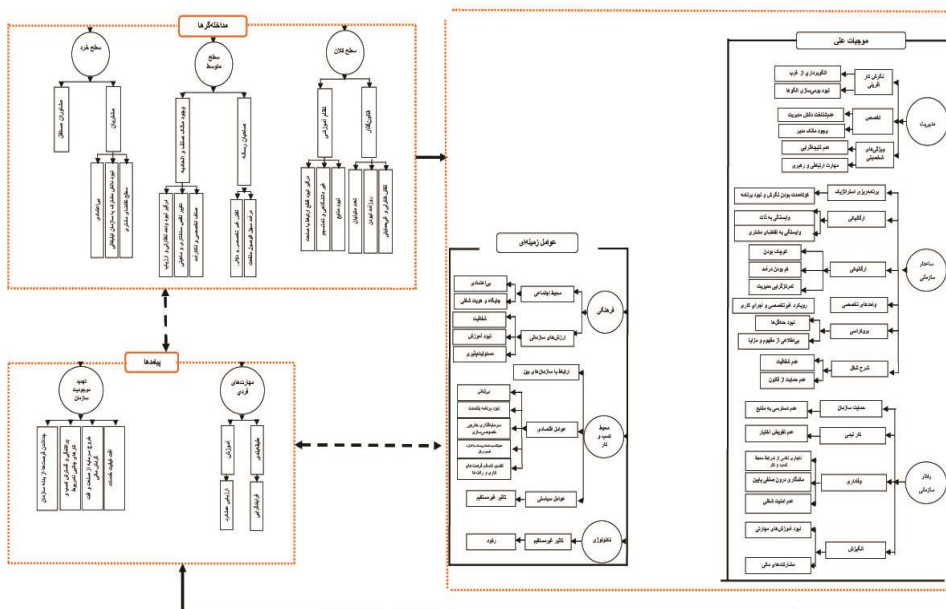
۱. تهدید موجودیت سازمان ۴ مقوله، ۲. مهارت‌های فردی ۲ مقوله.

مرحله کدگذاری انتخابی: ۴ مولفه نظریه

موجبات علی=۲۵ مقوله، شرایط و زمینه=۱۷ مقوله، عاملیت و کنش (راهبردها و مداخلات)=۲۷

مقوله، برون‌دادها، پیامدها و نتایج=۴۵ مقوله.





نمودار شماره (۱): نقشه مفهومی کار آفرینی سازمانی در موسسات تبلیغاتی

به منظور اعتباربخشی به مدل اولیه جلسه هم‌اندیشی با تعدادی از مصاحبه‌شوندگان (به صورت گروه قانونی) تشکیل گردید، و بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده در آن جلسه، در مدل ابتدایی اصلاح و جرح و تعدیل‌هایی صورت گرفت و مدل مذکور در قالب مدل شماره (۱) اصلاح و نهایی شد. برنامه‌ریزی و تدوین استراتژی که به آن از زاویه کوتاه‌مدت بودن برنامه‌ها و نیز نبود رویکرد استراتژیک در برنامه‌ریزی‌ها و فقدان اهداف بلند مدت به آن‌ها نگریسته شده است، به عنوان زیرمجموعه‌ای از موجبات علی دسته‌بندی شده بود که حاضرین متفق‌القول بر ضرورت قرارگیری در عوامل زمینه و محیط کسب و کار تاکید داشتند. به علاوه در دسته موجبات علی و در مقوله ساختار سازمانی بر اضافه نمودن مقوله‌ای تحت عنوان واحدهای تخصصی با دو زیرمقوله تعدد سرویس‌ها و رویکرد اجرایی و غیر تخصصی اذعان کردند.

### یافته‌های تحقیق

خلاصه مهم‌ترین یافته‌های تحقیق، بر اساس اهداف اختصاصی تحقیق و در چهار نظریه: ۱. موجبات علی ۲. شرایط و زمینه‌ها ۳. مداخله‌گر ۴. نتایج و پیامدها به دست آمده به این شرح است:

### موجبات علی

مقوله موجبات علی که مستقیماً به مقوله قانونی کارآفرینی در سازمان‌های تبلیغاتی می‌انجامد خود از چند مقوله فرعی تشکیل شده است که عبارتند از ۱. مدیریت ۲. ساختار سازمانی ۳. رفتار سازمانی.

۱. مدیریت: براساس یافته‌های تحقیق، این مقوله خود از سه مقوله فرعی تشکیل شده است که عبارتند از: نگرش کارآفرینانه، تخصص و ویژگی‌های شخصیتی.

- نگرش کارآفرینانه مدیریت و صاحب سازمان‌های تبلیغاتی در بروز کارآفرینی سازمانی و تجلی ایده‌های کارآفرینانه در بستر سازمان از تاثیر به سزایی برخوردار است. یافته‌های تحقیق حکایت از آن دارد که با توجه به سابقه زمانی نه چندان بلند مدت این رشته از فعالیت داخل کشور و نیز بنا به دلایلی چون نبود تخصص‌گرایی در این صنف، در صورت وجود در شخص مدیر عموماً با دو زیر مقوله ارتباط تنگاتنگ دارد.

عدم شناخت از دانش مدیریت و اصول اولیه‌ی مدیریت سازمان‌ها و موسسات: نداشتن آموزش‌های مهارتی و دانشگاهی در اغلب مدیران موجب شده است تا از مدیریت تنها عنوان‌ها و سمت‌های آن را بشناسند و از آن‌جایی که تجربه مدیریت در سازمان‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای سابقه‌ای دیرپا ندارد لذا بدنه تخصص مدیریت، هم به لحاظ تجربه و هم دانش در این عرصه ضعیف است. از سوی دیگر همانند آن چه که در سایر عرصه‌های کسب و کار در کشور نیز متداول است وجود پدیده مدیر-مالک نیز یکی دیگر از عواملی است که رویکرد تخصص‌گرایی مدیریت را تحت تاثیر قرار داده است.

ویژگی‌های شخصیتی مدیریت در بروز یا عدم بروز کارآفرینی در بدنه سازمان و در عرصه‌ی کسب و کار نقش اساسی دارد. از میان ویژگی‌های شخصیتی افراد و مدیران کارآفرین که در تحقیقات پیشین آزمون شده مورد تایید قرار گرفته‌اند و چند ویژگی بیشتر از سایر آن‌ها به عنوان موثرترین ویژگی در این تحقیق شناخته شده‌اند که عبارتند از: نتیجه‌گرایی، مهارت ارتباطی و رهبری که ضرورت و کارآمدی آن‌ها توسط مصاحبه‌شوندگان تایید و تاکید شد.

۲. ساختار سازمانی: ساختار سازمانی که بیان‌کننده ویژگی‌های درونی یک سازمان هستند، مبنایی ایجاد می‌کند که به وسیله آن می‌توان سازمان‌ها را با هم مقایسه نمود. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که چند ویژگی سازمانی در بروز کارآفرینی سازمان‌ها و موسسات تبلیغاتی نقش بیشتری داشته است که هر کدام از آن‌ها از حیث نقاط ضعف یا محدودیت‌هایی که در حال حاضر در سازمان‌های تبلیغاتی با آن‌ها رو به رو هستیم مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

واحدهای تخصصی یکی از اصلی‌ترین عوامل زیرمجموعه ساختار سازمانی در موسسات تبلیغاتی است. فعالیت‌های تبلیغاتی در استانداردهای بین‌المللی از مشاغل بسیار تخصص‌گرا محسوب می‌شود. فرایند تبلیغات از زیرمجموعه‌های متعدد در تبلیغات گرفته تا تولید محتوا، برنامه‌ریزی رسانه و سنجش اثربخشی تشکیل شده است. به طور کلی دو رویکرد در ساختار بندی موسسات تبلیغاتی وجود دارد:

رویکرد اول: انتخاب یکی از حلقه‌های فرایند تبلیغات به عنوان زمینه مرکزی کسب و کار ارائه سرویس-های محدود و تخصصی که در این روش معمولاً پراکندگی زمینه‌های جانبی خدمات وجود نداشته و تمرکز

سازمانی موجب عمیق‌تر شدن و ارتقا کیفیت خدمات ارائه شده می‌شود، اما از سوی دیگر بازار کار را محدود می‌کند.

رویکرد دوم: در رویکرد دوم که در بازارهای بالغ‌تر روی می‌دهد تولد هولدینگ‌هایی که همه مجموعه خدمات را ارائه می‌دهند که هر کدام در قالب یک سازمان جداگانه اما زیرمجموعه‌ی شرکت مادر فعالیت می‌کنند.

۳. رفتار سازمانی: رفتار سازمانی از دیگر زمینه‌هایی است که در گروه موجبات علی برای شناخت دلایل بروز یا عدم بروز کارآفرینی سازمانی در موسسات تبلیغاتی مورد بررسی قرار گرفته است. که پنج زیر مقوله را شامل شده است که عبارتند از: حمایت سازمان، کار تیمی، رهبری، وفاداری و انگیزش حمایت سازمان از ایده‌های نو و زمینه‌های کارآفرینی که از سوی بدنه سازمان شناسایی و یا ایجاد می‌شود، یکی از موثرترین زمینه‌های گسترش کسب و کار و تقویت کارآفرینی سازمانی است. عدم دسترسی به منابع برای ایجاد زمینه‌های لازم و تبلور فرصت‌های کارآفرینی معرفی شده از سوی بدنه سازمان عمده‌ترین نقطه ضعف در سازمان‌های تبلیغاتی است که خود ناشی از دو دلیل عمده است: اول عدم توان‌مندی مالی و تخصصی سازمان برای سرمایه‌گذاری و امتحان فرصت‌های جدید کسب و کار و دیگر ضعف دانش تخصصی که امکان ارزیابی و یا اصلاح فرصت‌های مطرح شده را از مدیریت می‌گیرد و به ناچار تن به نادیده گرفتن فرصت‌ها می‌دهد. البته عدم ثبات اقتصادی و نبود آمار اطلاعات لازم برای اتخاذ تصمیمات درست نیز از عوامل جانبی کندی و رکود در کارآفرینی رسانه‌ای است.

### شرایط و زمینه‌ها

موجبات علی، در شرایط خاص محیط شکل می‌گیرند و در نتیجه برای توضیح این فرایند، نیاز به فهم شرایط است. مقوله شرایط و زمینه‌ها، خود از چند مقوله فرعی تشکیل شده است، که بدون ترتیب اهمیت عبارتند از: ۱. عوامل فرهنگی ۲. محیط کسب و کار ۳. تکنولوژی.

محیط فرهنگی یکی از زمینه‌های تاثیرگذار بر فرایند ارتباطات و کسب و کار تبلیغات است. از آن جایی که محتوای فعالیت سازمان‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای به طور اخص در ارتباط تنگاتنگ با فرهنگ است، از این رو در این پژوهش، زیر مقوله اصلی فرهنگ مورد بررسی قرار گرفته است:

الف) فرهنگ اجتماعی: آن‌چه در ذهن افکار عمومی و صاحبان کالا و خدمات از فعالیت‌های تبلیغاتی شکل گرفته است بدون شک با مفهوم بی‌اعتمادی گره خورده است، بدین معنا که آموزه‌های فرهنگی و تاریخی همواره بر این مدعا تاثیر دارد که فرایند تبلیغات به معنای بزرگ‌نمایی، اغراق و به گونه‌ای دروغ‌گویی است و از سوی دیگر سوابق شغلی دست‌اندرکاران این صنف ناظر بر بی‌ثباتی و غیرتخصصی بودن ساختار سازمانی آن-ها است، از این رو بی‌اعتمادی به خود سازمان و خروجی آن (کیفیت خدمات ارائه شده) منجر به لطمه دیدن اعتبار این صنف از سوی مخاطبان و مشتریان شده است.

ب). بنابر یافته‌های این تحقیق، فرهنگ و ارزش‌های سازمانی که تعریف دقیق و بهبود مستمر آن‌ها، زمینه‌ساز تعامل موثر اعضای سازمان با یکدیگر و سایر سازمان‌های ذی‌نفع مشتریان است، دچار ضعف اساسی است. ارزش‌هایی که در صنف رسانه از الزامات محسوب شده و در حال حاضر شفافیت به مفهوم ارائه اطلاعات کافی و صادقانه درخصوص فعالیت‌هایی که از سوی مشتریان به پیمان‌کاران تبلیغاتی واگذار می‌شود از معضلات اصلی است که اعتماد مشتریان را جلب نموده است. محدود بودن تعداد شرکت‌های تبلیغاتی، منجر به این شده است که مشتریان گزینه‌های محدودی از پیمان‌کاران پیش روی خود داشته باشند و این به معنای گردش اطلاعات رقبا در بین پیمان‌کاران است و از آنجایی که در بازار رقابتی اطلاعات اختصاصی مشتریان از ارزش بسیار بالایی برخوردار است، متأسفانه انتقال غیر اخلاقی این اطلاعات از طریق موسسات تبلیغاتی، به دلیل ضعف در ارزش‌های سازمانی از جمله رازداری، معضلات اعتباری زیادی بر فعالان این صنف به وجود آورده است و این امر موجب شده تا میزان مسئولیت‌پذیری در پی آن از سطح مطلوبی برخوردار نباشد که این معضلات فرهنگی و ارزش‌های سازمانی از دلایلی است که پروژهای کارآفرینی و کشف فرصت‌ها از سوی مشتریان با استقبال رو به رو نمی‌شود.

جایگاه و هویت شغلی شاغلان در عرصه تبلیغات و موسسات تبلیغاتی به دلیل فرهنگ اجتماعی حاکم بر این فضا و البته نتایج فعالیت‌های پیشین در مجموع نسبت به ایجاد روند گسترش زمینه‌های کسب و کار مثبت نبوده و با مشکل هویتی رو به روست، که این مشکل هویتی بر حمایت‌های قانونی و دولتی نیز تاثیر منفی گذاشته است.

محیط کسب و کار: شامل تمامی عواملی می‌شود که کسب و کار تبلیغات را احاطه کرده است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که حداقل ۳ گروه از عوامل محیطی بر کارآفرینی در حوزه رسانه و تبلیغات تاثیر مستقیم داشته است که عبارتند از: ۱. ارتباط با سازمان‌های بین‌المللی ۲. عوامل اقتصادی ۳. سیاست و موضوعات وابسته به آن.

ارتباط با سازمان‌های بین‌المللی که در اصل ریشه‌ی اصلی آن‌چه تحت عنوان الگوبرداری (در بخش موجبات علی) بدان اشاره شد، به شمار می‌رود.

- سیاست: عوامل سیاسی که جدا کردن آن‌ها از عوامل اقتصادی امکان‌پذیر نیست، به طور غیرمستقیم بر کارآفرینی در فضای تبلیغات و رسانه اثر می‌گذارد که از آن به عنوان محدودیت‌های فکری و اجتماعی نام برده می‌شود، تصمیمات سیاسی که عرصه‌های اقتصادی را به‌طور مستقیم هدف قرار می‌دهند محدود و همه عوامل سیاسی هستند که فضای کارآفرینی در عرصه رسانه را مانند سایر زمینه‌ها متاثر می‌کنند. به طور کلی می‌توان گفت رکودهای زمینه‌ای و زیرساختی از پیامدهای اصلی عوامل سیاسی به شمار می‌روند.

- عوامل فن‌آورانه: اگر چه فضای رسانه‌ای، تبلیغاتی و ارتباطات، امروزه بیش از پیش به فن‌آوری و کارکردهای آن وابستگی پیدا کرده است اما هنوز عوامل فن‌آوری به‌عنوان حلقه‌های فرایندهای پشتیبانی

به شمار می‌روند که در صورت دسترسی و بهره‌مندی از آن‌ها در ارتقای کیفیت و تسهیل امور تاثیر مستقیم دارد اما در تولد زمینه‌های کارآفرینی کلیدی نیست.

کشور ما در این عرصه از نیروهای مولد خود فن‌آوری به شمار نمی‌رود از این رو باید اشاره کرد که اگر چه با وجود تکنولوژی‌ها زمینه‌های کسب و کار جدید در این مرحله فراهم آمده است، اما از مصادیق کارآفرینی مطابق با آن چه در تعاریف به آن‌ها اشاره کردیم نمی‌باشد، چرا که صرفاً تبدیل شدن به کاربر برای فن‌آوری‌ها لزوماً به معنای کارآفرین شدن نیست. از سوی دیگر آن چه که در این تحقیق بدان اشاره شده است ناظر بر آن است که ورود فن‌آوری‌ها در این زمینه نیاز به تعدد نیروی انسانی شاغل را به شدت کاهش داده است که خود موجب کوچک‌تر شدن بدنه سازمان‌های تبلیغاتی شده است.

### مداخله‌گرها

از نظر مصاحبه شونده‌گان، هر چند مسئولیت توانایی مدیریت و رویکرد او ناشی از موجبات علی و تحت تاثیر شرایط و زمینه‌هاست، ولی در این اثنا، نقش عوامل مداخله‌گر را نباید نادیده گرفت، این عوامل با مداخلات و راهبردهای خود، می‌توانند این فرایند را تسهیل نمایند. در واقع این مداخله‌گرها، به عنوان کارگشایان و میانجی‌های تغییر عمل می‌کنند. چه بسا اگر وضع موجود ساختارهای محیطی به حال خود رها شوند، هرگز اجازه فراهم آمدن موجبات علی لازم برای ایجاد فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی داده نمی‌شد، این‌جا است که اهمیت این عوامل مداخله‌گر خود را نشان می‌دهد. این عوامل با اقدام و ابتکارات خود، باعث بسترسازی و روان‌سازی فرایند می‌شوند.

مقاله‌ی مداخله‌گرها، در یافته‌های GT در این تحقیق، سه مقوله فرعی را دربرمی‌گیرد: ۱. سطح خرد ۲. سطح متوسط. ۳. سطح کلان (دولت).

### سطح خرد

۱. در سطح خرد دو زیر مقوله تاثیرگذار توسط مصاحبه شونده‌گان شناسایی شد که عبارتند از: مشتری و مشاوران مستقل.

- مشتریان: مشتریان به عنوان منبع اصلی درآمد و اصلی‌ترین وابسته کاری سازمان‌ها و موسسات تبلیغاتی، در شکل‌گیری و تغییر اصول حاکم بر فضای کسب و کار در عرصه تبلیغات مانند سایر زمینه‌ها نقش کلیدی بازی می‌کند. یافته‌های این تحقیق سه محور اصلی را از سوی مشتریان به عنوان مداخله‌گرهای اصلی شناسایی نموده است.

الف) بی‌اعتمادی: رابطه اجرایی، قانونی، عاطفی و حرفه‌ای بین سازمان‌های تبلیغاتی و مشتریان‌شان یک مداخله‌گر اصلی در چگونگی شکل‌گیری کارآفرینی در این عرصه شناخته شده است. با اشاره مجدد به آن چه که در عوامل زمینه‌ای و ساختاری اشاره کردیم، همواره هاله‌ای از بی‌اعتمادی یا به عبارت دیگر تردید در روش‌ها و چگونگی اعتمادسازی در این فضا بر کل فرایندکاری سایه انداخته است. همان‌طور

که پیشتر بدان اشاره شد، فقدان صنف تخصصی کارگزاران و سازمان‌ها، وجود رانت‌ها و روابط غیرسالم، عوامل فرهنگی و تاریخی حاکم بر کسب و کار و کیفی بودن ماهیت کار به لحاظ تاثیرگذاری بر نتایج و جلب رضایت مشتری و نیز ضعف در سنجش عملکرد کارگزاران و مشاوران موجب شده است تا کسب اعتماد مشتری به اصلی‌ترین دغدغه‌های سازمان‌های تبلیغاتی به فراموشی سپرده شود.

ب) نبود دانش مشترک میان مشاوران و سازمان‌های تبلیغاتی و مشتریان: یکی از اصلی‌ترین دلایل کوتاهی عمر روابط کاری میان این دو است. همچنین نداشتن امکان تعریف صورت مساله‌های مشتریان و انتقال نیازهای متقابل و دریافت پاسخ‌های مقتضی، از تبعات فقدان این دانش مشترک است.

البته عدم بلوغ حرفه‌ای و ساختاری صاحبان کسب و کار و فضای رقابتی خود از مجموعه عواملی است که در تعریف جایگاه خدمات تبلیغاتی خلل جدی وارد کرده و موجب ایجاد سدّی جدی در برخورد با ایده‌ها و فرصت‌های کارآفرینی گردیده است. سطح تقاضای مشتری که در اصل پیامد عامل فوق به حساب می‌آید خود مداخله‌گری جدی برای تعیین سطح تعاملاتی فی‌مابین شده است.

ضعف تخصص دو سویه (مشتری و کارگزار) باعث شده است تا با دو رویه کلی رو به رو باشیم. اول، کارگزاران با مشتریانی روبه‌رو هستند که نیاز خود را نمی‌دانند و به دلایل مختلف هنوز به بلوغ کافی برای بهره‌مندی از یک سرویس یکپارچه و تاثیرگذار را ندارند. پس سازمان‌های تبلیغاتی با حداکثر ظرفیت کار نمی‌کنند و مجبور به استفاده از ابتدایی‌ترین و غیررقابتی‌ترین تخصص‌های خود هستند و فرصت‌گسترش کسب و کار و تعامل و کارآفرینی از آن‌ها گرفته می‌شود و دوم، مشتریان توان‌مندی لازم را در کارگزاران برای برآورده کردن نیازهای خود نمی‌بینند و موسسات تبلیغاتی از ایفای نقش خلاقانه خود در حل کردن معضلات و تعریف راه‌حل‌های بیشتر بازمانده و به سطح اجرا کار تنزل پیدا می‌کند که هر دوی این‌ها از سوی مصاحبه‌شوندگان تحت عنوان سطح نیاز مشتری به عنوان اصلی‌ترین مداخله‌گر مطرح شده است.

ج) سطح تقاضای مشتری: این عامل که خود وابسته‌ای است از دو عاملی که در بالا بدان‌ها اشاره شد. این امر واقعیتی انکارناپذیر است که سطح تقاضای مشتریان در بازار و نوع نگاه آن‌ها به کارگزاران تبلیغاتی از عوامل مهمی برای ارتقا و یا تنزل سطح فعالیت‌های پیمان‌کاران است. واقعیت این است که نوع نگاه صاحبان کالا و خدمات که خود برگرفته از سطح دانش علمی و فنی آن‌ها است، در اصل صورت مساله فعالیت‌های شرکت‌های تبلیغاتی را تدوین می‌کند. بعد از پایان دوران جنگ ۸ ساله ایران و عراق و شروع دوران سازندگی که با تولد تولیدکنندگان داخلی و تقویت آن‌ها از یک سو و ورود سرمایه‌گذاران خارجی از سوی دیگر همراه بوده است در تغییر و ارتقاء روز افزون سطح تقاضای مشتریان تاثیر به‌سزایی گذاشته است. و همچنین بایستی اشاره کرد که، بخش بزرگی از آن‌چه امروز تحت عنوان دانش تبلیغات و نوآوری‌های کسب و کار تبلیغات نام برده می‌شود، مرهون تقاضای مشتریانی است که به واسطه حضورشان استاندارد-های بین‌المللی و دانش فنی را با خود وارد بازار ایران کرده‌اند.

### سطح متوسط

برای ایجاد کارآفرینی در موسسات تبلیغاتی و رسانه در سطح متوسط دو زیرمقوله ذیل بایستی مدنظر گرفته شود:

صنف و اتحادیه: نقش وجود صنف و اتحادیه در توسعه و شکوفایی هر زمینه کسب و کار برهیچ کس پوشیده نیست. از آنجایی که موسسات تبلیغاتی و رسانه‌ای در ایران دارای اتحادیه نیستند و صنف نیز در سطح انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی به صورت نیمه فعال به حیات خود ادامه می‌دهد، بنابراین خود این امر یکی از اصلی‌ترین ضعف‌های بنیادی‌گسترش زمینه‌های کسب و کار و کارآفرینی به شمار می‌رود. یافته‌های این تحقیق سه زیرمقوله‌ی برجسته را مورد بررسی قرار داده است:

الف) نبود واحد نظارتی و ارزیاب باعث شده تا با رشد عرضی شدیدی در این صنف رو به رو باشیم. علی‌رغم ثبت قانونی بیش از ۴ هزار واحد صنفی، شمار فعالان جدی در این صنف در سراسر ایران از ۴۰ شرکت تجاوز نمی‌کند که خود غیرتخصصی بودن و غیر متمرکز بودن دامنه فعالیت‌ها موجب می‌شود که به طور مستقیم بر آسیب آن‌چه که در زیر مقوله تعامل با مشتریان بدان اشاره شد آب می‌ریزد و بر شکل‌گیری یک محیط کاسب‌کارانه بدون تخصص دامن می‌زند و از هر گونه فیلتراسیون جدی و طبقه‌بندی مشاغل جلوگیری می‌کند.

ب) نقص ساختاری و ماهیتی صنف به لحاظ پاسخگویی و قدرت اجرایی و تعامل قانون‌گذاران و تعریف دامنه عملکرد و زمینه فعالیت واحدهای صنفی موجب شده تلاش‌های اندک صورت گرفته در ایجاد نظام‌مندی در فعالیتهای صنفی همواره ناکام باقی‌بماند.

ج) ضعف تخصصی و ناکارآمدی اجرایی موجب شده است تا خود فعالان این عرصه صنف را به‌عنوان بالاترین واحد مرجع به رسمیت نشناخته و عملاً به حاشیه رانده شود. البته گفتنی است معضلات فرهنگی ناشی از ضعف کار گروهی و رویکرد منطقی به فعالیتهای مدنی و NGO از عوامل کلیدی ضعف و ناکارآمدی اجرایی محسوب می‌شود.

صاحبان رسانه‌ها را می‌توان اصلی‌ترین مداخله‌گر در سطح متوسط در عرصه تبلیغات به شمار آورد. از آنجایی که بخش عمده‌ای از فعالیتهای تبلیغاتی به اطلاع‌رسانی محتوای تهیه شده از طریق رسانه‌ها از اصلی‌ترین عوامل فعالیتهای تبلیغاتی رسانه‌ای محسوب می‌شود، صاحبان رسانه‌ها که دراصل خوراک و سفارش‌های خود را بایستی از سازمان‌های تبلیغاتی دریافت کنند به دلیل نبود مالکیت، روابط کاری حاکم در بازار حال حاضر تبلیغات ایران خود به گلوگاه تبدیل شده است.

از آنجایی که بزرگترین بخش کسب و درآمد و گردش مالی در فرایند تبلیغات به خرید و فروش فضای رسانه‌ای اختصاص دارد، از این رو صاحبان رسانه اعم از صوتی و تصویری، آنلاین، چاپی و محیطی به بخش فربه این چرخه تبدیل شده‌اند.

نداشتن سازوکارهای سنجش اثربخشی کارکرد رسانه‌ها و نظام‌های پایش رسانه و صد البته ضعف دانش

تخصصی، باعث شده است که بخش برنامه‌ریزی رسانه و خرید و فروش آن فاقد هرگونه معیار علمی و قابل ردگیری باشد و عملاً به نوعی فعالیت واسطه‌گری فروش بدل شده است که فعالیت در آن به کمترین دانش و مهارت تخصصی نیاز دارد. به گفته خود فعالان این عرصه آن چه برای موفقیت در این زمینه مهم و ضروری است دانش اقتصاد و مدیریت مالی است تا دانش تخصصی تبلیغات. از این رو است که گرایش موسسات تبلیغاتی به مالکیت رسانه‌ها به هر شکل و نیز چرخش از فعالیت‌های تخصصی که با سدهای متعددی رو به رو است به سمت خرید و فروش و واسطه‌گری رسانه‌ای به گونه‌ای روزافزون وجود دارد.

### سطح کلان

کلان‌ترین سطح مداخله‌گرها به متولیان نظام آموزشی و قانون‌گذاران اختصاص دارد که مانند آن چه که متداول است به نهادهای دولتی و تعامل فی‌مابین آن‌ها وابستگی تام دارد. نظام آموزشی: مقصود از نظام آموزشی حال حاضر، نظام آموزشی دانشگاهی و فنی و حرفه‌ای است که خروجی آن‌ها علی‌القاعده باید نیروی متخصص آماده به کار می‌باشد که در ایران با ضعف جدی رو به روست. علی‌رغم آن که عمر قدیمی‌ترین دانشگاه صنف تبلیغات در دنیا فراتر از ۱۰۰ سال است، آموزش دانشگاهی این رشته در ایران عمری کمتر از ۱۰ سال دارد که محدود به مقطع کارشناسی‌ارشد در دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران است که پس از گذشت ۱۰ سال هنوز ماهیت داخلی و درون سازمانی داشته و به عرصه آموزش عالی راه پیدا نکرده است. آن چه بدیهی است حوزه تبلیغات یک زمینه میان رشته‌ای محسوب می‌شود، آموزش‌های مهارتی و هنری نیز سهم به سزایی در آن دارند. قطع ارتباط بین دانش آموختگان دانشگاهی و تدوین سرفصل براساس نیاز بازار از یک سو و نیز غیردانشگاهی و غیرمنسجم بودن آموزشگاه‌ها از سوی دیگر باعث شده تا فضای غیرتخصصی این زمینه هر روز بیش از پیش بر ریشه‌ی این نهاد نوپا تیشه بزند. نبود مراکز آموزشی میان دوره‌ای و کوتاه مدت و مهارتی نیز از ضعف‌های کلیدی این بخش به شمار می‌رود.

نهادهای قانون‌گذار و متولی: که دراصل عالی‌ترین سطح تاثیرگذار در گروه مداخله‌گرها محسوب می‌شوند، از معضلات جدی رنج می‌برند که در قالب سه زیرمقوله اصلی به آن‌ها اشاره می‌شود: الف) تعدد متولیان: تعدد متولیان نظارتی، قانون‌گذار و پاسخگو در عرصه تبلیغات ایران موجبات آشفتگی و عدم یکپارچگی رویه‌های اجرایی و نظارتی شده است.

معاونت مطبوعاتی و تبلیغات وزارت ارشاد، سازمان زیباسازی شهرداری، معاونت بازرگانی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران و قانون مطبوعات همه و همه متولیان متعددی هستند که هر کدام به فراخور زمینه عملکرد قوانین و نظارت‌های خاص خود را دارند که در بسیاری موارد جنبه مدون و مکتوب نیز نداشته و زمینه سردرگمی کارگزاران و کندی فرایندهای اجرایی را فراهم آورده است. از سوی دیگر این امر



موجب پراکندگی و مسئولیت‌گریزی متولیان از نقش حمایتی و بسترسازی‌های لازم شده است و صنف تبلیغات و شرکت‌های وابسته مانند طفل سر راهی از اداره‌ای به اداره دیگر به گدایی اندکی حمایت و سازماندهی و یکپارچگی سردرگم هستند.

ب) روزآمد نبودن و عدم تطابق قوانین و رویکردهای اجرایی با آن چه که نیاز بازار پویا و رو به رشد تبلیغات در دنیا و ایران است، به عمیق‌تر شدن این شکاف دامن می‌زند. از آن جایی که عرصه تبلیغات هر روز به واسطه یک نوآوری جدید در زمینه برقراری ارتباط مخاطبان به حیات خود ادامه می‌دهد. پویایی قانون‌گذاران و متولیان و همپایی و همراهی در سازماندهی و دیوان‌سالار کردن روند تعامل نقش بسیار موثری در ایجاد انگیزش برای مدیران و صاحبان سازمان‌های تبلیغاتی برای کارآفرینی و سرمایه‌گذاری در زمینه‌های گسترش کسب و کار را فراهم می‌کند.

طولانی مدت بودن و ناکارآمد بودن فرآیندهای کسب مجوز که خود ناشی از تعدد متولیان است باعث شده در بسیاری از موارد کسب حمایت‌ها و مجوزها ماه‌ها بعد از بین رفتن فرصت شناسایی شده فراهم گردد.

ج) نقش سازمان‌های قانون‌گذار عمدتاً ماهیت کنترل و نظارتی داشته و غالباً با رویکرد تعیین حدود و ثغور دامنه فعالیت‌ها شکل گرفته و مدیریت می‌شود، این درحالی است که این زمینه کسب و کار درحال حاضر به عنوان یکی از پیش‌فرض‌های رونق اقتصادی بیش از پیش نیازمند تقویت نقش حمایتی و بسترسازی است.

### پیامدها و نتایج

مطابق نمودار شماره (۱) و مقوله‌ها و فرایندهای پیش گفته، سرانجام به مقوله‌ای تحت عنوان نتایج و پیامدها منتهی می‌شود. درواقع نظریه برخاسته از داده‌ها، از یک الگوی «اگر، پس، آن‌گاه» استفاده می‌کند (فراست‌خواه، ۱۳۸۵). بدین معنا که اگر کنش‌های مناسبی متناسب با شرایط و زمینه‌ها وجود داشته باشد پس موجبات علی‌شرایطی فراهم می‌آورند و آن‌گاه شاهد پیامدها و نتایج خواهیم بود. مقوله «پیامدها و نتایج» همان طور که در الگوی مفهومی نمودار (۱) ملاحظه می‌شود پیامدها خود، در برگیرنده چند مقوله فرعی است که بدون قید اهمیت عبارتند از:

پیامدهای تعامل آن‌چه که یافته‌های این بررسی در قالب مدل ارائه شده است، در خلاصه‌ترین حالت آن تهدید موجودیت سازمان‌های تبلیغاتی است، آن‌چه که از آن در دانش کارآفرینی رسانه به شاخص پویایی تعبیر شده است که جزئیات بر طبق یافته‌های این تحقیق در ارتباط با کارآفرینی سازمانی به شرح ذیل خلاصه شده است:

۱. جدا شدن فرصت‌ها از بدنه سازمان

۲. خروج سرمایه‌ها و افت گردش مالی

۳. افت کیفیت خدمات ارائه شده

## منابع

- جوانمردی، ح. (۱۳۸۴). ارزیابی خوانندگان مطبوعات از انتشار اخبار حوادث. **مجله رسانه**. شماره ۶۳، صص ۱۰۱-۶۹.
- خواججه‌ئیان، د. (۱۳۸۹). **ارائه چهارچوب تجاری سازی نوآوری‌های دیجیتالی در شرکت‌های کارآفرین رسانه‌ای**. طرح تحقیقی (پروپوزال) پایان‌نامه دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران.
- خواججه‌ئیان، د. (۱۳۸۹). مفهوم‌سازی خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای: شناسایی مولفه‌ها، فرایند و حوزه عمل. **پژوهش‌های ارتباطی**. دهشیری، م. (۱۳۸۸). رسانه و فرهنگ‌سازی. **فصلنامه تحقیقات فرهنگی**. دوره دوم، شماره ۸، صص ۲۰۸-۱۷۹.
- روشندل اربطانی، ط. (۱۳۸۶). چستی مدیریت رسانه. **فصلنامه رسانه**. شماره ۷۰.
- روشندل اربطانی، ط. و دیگری. (۱۳۸۹). نقش رسانه‌های جمعی در پیشگیری از جرم. **فصلنامه دانش انتظامی**. ساروخانی، ب. (۱۳۷۷). **جامعه‌شناسی ارتباطات**. تهران: انتشار اطلاعات.
- کازینو، ژ. (۱۳۶۴). **قدرت تلویزیون**. مترجم: ع. اسدی. انتشارات امیرکبیر.
- کوپاهی، م. (۱۳۸۲). **اصول اقتصاد کشاورزی**. انتشارات دانشگاه تهران.
- لی، ج. (۱۳۵۶). **به سوی سیاست‌های ارتباطی واقع‌بینانه**. ترجمه: خ. جهانداری. تهران: انتشارات رادیو و تلویزیون ملی ایران، صص ۲۸-۲۷.
- لیتل‌جان، ا. (۱۳۸۴). **نظریه‌های ارتباطات**. ترجمه: م. نوربخش و دیگری. انتشارات جنگل.
- Adolescents and Civil Engagement: Social Entrepreneurship and Young People**. (2007). United Nations Children's Fund (UNICEF), New York.
- Alex, Nicholls. (2009). 'We do good things, don't we?' 'Blended Value Accounting' in **Social Entrepreneurship**. Accounting, Organizations and Society. 34: P.p: 755-769.
- Alka, Srivastva. (2004). **In Search of Noble Organizing: A Study In Social Entrepreneurship**. Dissertation Adviser: Prof. David Cooperrider, Department of Organizational Behavior CASE WESTERN RESERVE UNIVERSITY.
- Alvord, Sarah H; Brown, L. David and Letts, Christine W. **Social Entrepreneurship Leadership That Facilitates Societal Transformation an Explortory Study**. WORKING PAPERS CENTER FOR PUBLIC LEADERSHIP.
- Ataöv, Anlı & Haider, Jawaid. (2006). **From Participation to Empowerment: Critical Reflections on a Participatory Action Research Project with Street Children in Turkey**. Children, Youth and Environments 16(2).
- Austin, gamesa. Grossman, Allen. (2001). **Entrepreneurship in the social sector**, Harvard College.
- Authenticity, non profit Entrepreneurshio in the social sector**. (2001). Harvard College.
- Botsman. P. and Latham, M. (1998). "Enabling state: people before bureaucracy", Pluto Press, Annandale, P.p: 59-72.
- Boyte, H. C. and Kari, N. N. (1996). "Meanings of Citizenship". www.cpn.org.
- Bradner, jeann. (2001). "Volunteer management", in **Connors tracy, the non profit handbook manayemet**. John wiley sinsinc.
- Catano, victo; r pond, morgan & kelloway, Kevin. (2001). "exploring commitment and Leadership in volunteer organizations", Leadership & organization development journal. Vol. 22, No. 6.
- Center of nonprofit management. (2001). **The skills of management of nonprofit organizations**, C.N.M (slovenia).
- Certo, S. Travis & Miller, Toyah. (2008). **Social entrepreneurship: Key issues and concepts**. Business Horizons. 51, P.p: 267-271.
- Cornwall jeffrey & Perlman Baron. (1999). **organizational Entrepreneurship**, Richard Irwin.

- Crick, B. (2001). "**Citizens: Towards a Citizenship Culture**". U.S.A.: Blackwell Publishers.
- Davila-Ortega, Luis and Emily Freeburg. (2006). **Youth, Democratic Governance and the MDGs Report in Asia and the Pacific**. Global Youth Action Network.
- Davis, Susan. (2002). **Social Entrepreneurship: Towards an entrepreneurial culture for social and economic development**.
- Dees, J. G. (1998). **The meaning of social entrepreneurship**. www.gpnnet.com/perspective/social\_entrepreneurship.htm.
- Deleon, P. (1992). "**The Democratization of the Policy Sciences**". Public Administration Review, Vol. 52, P.p: 237- 245.
- Denhardt, R. B. (1999). "**Theories of Public organization**". Wadsworth publisher.
- Echols, Ann & Neck, Christopher. (1998). "the impact of behaviors and structure on corporate Entrepreneurial success". **journal of managerial psychology**. Vol 13, N. ½.
- Edwards, Michael & Hulme, David & Wallace, Tina. (2000). **NGOs in a global future: marryiny local del: very to world wide leverage**, NGOs conference.
- Eric, Stevens & Christopher. (2008). **Social Entrepreneurship and Earned Income Opportunities: an Examination of the Importance of Institutional Factors in Predicting Entrepreneurial Action Among Nonprofit Organizations**. Dissertation Advisor: Diana Bilimoria, Ronald Fry, Melvin Smith. Department of Organizational Behavior Case Western Reserve University.
- Fischer, F. (1993). "**Citizen Participation and the Democratization of Policy expertise: from theoretical inquiry to Practical Cases**", Policy Science, Vol. 26, No. 3, P.p: 121- 125.
- Fowler, A. (2000). "**NGDOS as a moment history: beyond aid to social entrepreneurship of civic innovation?**" Third word Quarterly, Vol. 21, No. 4, P.p: 637-654.
- Gergory D. J. (1998). "**Enterprising nonprofits: what do you do when traditional Sources of funding fall short?**" HBR, January/ February: P.p: 555- 567.
- Guclu, Ayse & Dees, J. Gregory. (2002). **The Process of Social Entrepreneurship: Creating Opportunities Worthy of Serious Pursuit**. by the Fuqua School of Business .
- Hamilton, Aldwayn. (1999). **the nature of NGO- private sector collaborations for development in developing countries**, Rongead.
- Jenssen, jan & Havnes, Preanders. (2002). "**Public interrention in the entrepreneurial process: a study based on three norwegian Cases**", international journal of entrepreneurial behavior & reseatch. Vol. 8, No. 3.
- Johnson, Sherrill. (2000). **Literature Review on Social Entrepreneurship**, Canadian center for social entrepreneurship .
- King, C. S; Feltey K. M. and Bridget, O. (1998). "**The Question of Participation: Toward Authentic public Participation in Public Administration**." Public Administration Review (PAR). July/August, Vol. 58, No. 4, P.p: 223- 234.
- Lewis, Andrew. (2003). **Non Government Organizational Tool Assessment Social Entrepreneurship**, university of Wisconsin Extension.
- Lewis David. (2001). **The Mangement of Non –governmental Development organizations**, taylor & Francies group.
- Mair, Johanna & Marti, Ignasi. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. **Journal of World Business**. 41, P.p: 36–44.
- Mair, Johanna & Robinson, Jeffrey. (2006). **Social entrepreneurship**. New York, Palgrave Macmillan.
- Mort, G. S, Weerawardena, J. & Carnegie, Kashonia. (2003). "**Social Entrepreneurship: Towards Conceptualization**". International Journal of nonprofit and voluntary sector, marketing". Vol. 8, No. 1, P.p: 76–88.

- multidimensional model**". *Journal of World Business*. Vol. 41, P.p: 21-35.
- Nahapiet, S. and Ghoshal, A. (1998). "**Social Capital, Intellectual Capital, and the organizational Advantage**". *Academy of Management Review* Vol. 23, No. 3, P.p: 64- 72.
- Nelson, Russell. (2000). **The application of empowerment theory to street children of the developing world. Thesis of master of art**. The university of British Columbia.
- Orhan, Muriel & Scott, Don, (2001). "**why women enter in entrepreneurship**" an **explanatory model**". *women in management review*. Vol. 16, No. 5.
- Parbhhu, Ganesh. (1999). "**Social Entrepreneurial Leadership**". *Career development international*. Vol. 4, No. 3.
- Rao, Subba & Rao Vsp. (1996). **personnel & Human Resource management**. konark publishers pvt.
- Rennie, Henry G. (2006). **21 Social Entrepreneurship and Regional Economic Development: A Conceptual Framework**. Springer, *Enterprising Worlds*. P.p: 257-270.
- Robinson, Brian. (1994). "**Voluntary Bodies as Learning Organizations**". *the Learning organization*. Vol.1, No. 3.
- Roper, Juliet and Cheney, George. (2005). "**Leadership, Learning and Human Resource Management, the Meaning of Social Entrepreneurship Today**". *Corporate Governance*. Vol.5, No.3, P.p: 95-104.
- Seelos, C., & Mair, J. (2005). **Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor**. *Business Horizons*, 48(3), P.p: 241-246.
- Sen, Pritha Ashoka's. (2007). **big idea: Transforming the world through social entrepreneurship**. *Futures* 39, P.p: 534-553.
- Stoll, K. (2002). "**Youth and Sustainability: Social capital, social entrepreneurship and youth civic engagement and building blocks for sustainable communities-**" **A case study of the headquarters youth facility**. Murdoch University.
- Thijssen, Thomas J. P. and Fons T.J. Vernooij. (2007). **SOCIAL Entrepreneurship and CULTURAL CHANGE: The Relevance of a Public Sector Experiment for Innovative Education**. London: Springer. P.p: 555-579.
- Thompson John, (2002). "**the world of the social entrepreneur**". *The international journal of public sector management*. Vol. 15, No. 5.
- Torimiro, Dixon O. & Dionco-Adetayo, Rlinda. (2005). **Children involvement in entrepreneurship in rural communities: an attitudinal analysis**. *Technovation*. P.p: 683-689.
- Urban, Boris. (2008). **Social entrepreneurship in South Africa Delineating the construct with associated skills**. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*. Vol. 14, No. 5, P.p: 346-364.
- Usaid, (2000). **new partnership initiative: NGO empowerment, NPI core report**.
- Weerawardena, J. and Mort, G. S. (2006). "Investigating social entrepreneurship: a multidimensional model". *Journal of World Business*. Vol. 41, P.p: 21-35.
- WHO (World Health Organization). **Responsibilities of Street Educators**. Module 2.
- WHO (World Health Organization). **Responding to the Needs and Problems of Street Children**. Module 6.
- WHO (World Health Organization). **Involving the Community**. Module 9.
- WHO (World Health Organization). **Implementing a Street Children Project**. Module. 10.
- Yavas, Ugur & Riecken, Glen. (1997). "**conducting a situation analysis for volunteer organizations**" an improved model", *marketing intelligence & planning*, Vol. 15, No.6.