

عنوان مقاله:

طراحی مدل نوسازی استراتژیک کارآفرینانه در سازمان های رسانه ای

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات میان رشته ای ارتباطات و رسانه، دوره 4، شماره 13 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسنده:

امیرمحمد کلابی - استادیار، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

با توجه به ویژگی های پویای صنعت رسانه و بازار محصولات رسانه ای، تحولات بیرونی و درونی این صنعت، بسیار زیاد هستند و سازگاری با این تغییرات، از جمله نیازهای مدیریت است. نوسازی استراتژیک کارآفرینانه، عاملی است که به موفقیت بلندمدت سازمان و بهره برداری از فرصت های محیطی کمک خواهد کرد. این پژوهش از لحاظ هدف، توسعه ای- کاربردی و از لحاظ روش، دارای رویکرد آمیخته اکتشافی است که با هدف طراحی مدل مفهومی نوسازی استراتژیک کارآفرینانه در سازمان های رسانه ای انجام شده است. جامعه پژوهش در بخش کیفی، ۱۷ نفر از مدیران ارشد سازمان های رسانه ای و متخصصان دانشگاهی هستند که در حوزه رسانه، سابقه فعالیت دارند و با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند و به صورت گلوله برفی انتخاب شده اند. جامعه آماری بخش کمی پژوهش را نیز مدیران، کارشناسان، خبرگان و فعالان سازمان های رسانه ای تشکیل می دهند که با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامعین، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری از طریق روش نمونه گیری دردسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها در مرحله کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته و در مرحله کمی، پرسش نامه محقق ساخته است. برای تجزیه و تحلیل داده های کیفی، از روش تحلیل محتوا و مولفه های کمی، از روش تحلیل عاملی به کمک نرم افزارهای معادلات ساختاری استفاده شده است. براساس نتایج، تمام ابعاد و مولفه های نوسازی استراتژیک کارآفرینانه در سازمان های رسانه ای موردتایید واقع شدند و عوامل موثر بر نوسازی استراتژیک کارآفرینانه، به ترتیب عبارت اند از: چابکی استراتژیک، ایجاد قابلیت های سازمانی، کشف و بهره برداری از فرصت های محیطی، هم آفرینی ارزش و بازطراحی در مدل کسب و کار.

کلمات کلیدی:

نوسازی استراتژیک کارآفرینانه، کارآفرینی سازمانی، کارآفرینی رسانه ای، سازمان های رسانه ای

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1377072>

