

The presentation of the pattern of creativity management with social capital approach in the local media of Esfahan

Shirin Tabrizi*

Faezeh Taghipour**

Saeed Sharifi***

Hamid Davazdah emami****

Accepted: 27/03/2021

Received: 27/03/2021

Abstract

The aim of this study is to present a model of creative management with a social capital approach in Broadcasting based on the framework of the tradition of qualitative research using the Strauss - Corbin's underlying theory approach. Based on the principle of theoretical saturation, semi - structured interview was conducted from 12 experts in the study area whom selected by using purposive sampling method. External auditors were used to assess the validity of the data. The analysis was performed inductively with open and axial coding. Results in the form of a paradigm model include: causal conditions (active consumer-oriented audience, transformational organization, nature of information, audience attention management, environmental uncertainty) axial phenomenon (creative management with social capital approach), contextual conditions (ecological creative engineering, social capital Creativity, team building , technological capital, motivation and attitude), interventionist conditions (commitment to heritage, creative talent, individual independence, human resource competence and managerial responsibilities) Strategies (discovering and attracting creativity , developing and strengthening creativity, and supporting and recreating creativity) , And consequences (social capital, creative citizen , creative class, and creative resources).

Keywords: Creativity Management, Creativity, Organizational Creativity, Social Capital, Creativity Management Strategies.

*. PhD student in media management, media management department, Isfahan branch (Khorasgan), Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

** . Associate Professor, Department of Communication Sciences, Faculty of Humanities and Law, Isfahan Branch (Khorasgan), Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

***. Assistant Professor, Department of Cultural Management, Faculty of Management, Isfahan Branch (Khorasgan), Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

****. Assistant Professor, Department of Cultural Management, Faculty of Management, Isfahan Branch (Khorasgan), Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

ارائه الگوی مدیریت خلاقیت با رویکرد سرمایه اجتماعی در صداوسیما محلی اصفهان

شیرین تبریزی*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۲۳

فایزه تقی‌پور**

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۱۷

سعید شریفی***

حمید دوازده‌امامی****

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی مدیریت خلاقیت با رویکرد سرمایه اجتماعی در صداوسیما محلی اصفهان و در چهارچوب راهبرد پژوهش کیفی با استفاده از رویکرد نظریه زمینه‌ای استراوس - کوربین انجام شده است. بر مبنای اصل اشباع نظری و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند ملاک‌محور، از دوازده نفر از صاحب‌نظران حوزه مورد مطالعه مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به عمل آمد. برای سنجش اعتبار داده‌ها از میزان بیرونی استفاده شد. تجزیه و تحلیل به صورت استقرایی و با کدگذاری باز و محوری انجام گرفت. نتایج در قالب مدل پارادایمی شامل شرایط علی (مخاطب فعال مصرف‌گرا، سازمان تحول‌خواه، ماهیت اطلاعات، مدیریت توجه مخاطب، عدم اطمینان محیط) پدیدم‌محوری (مدیریت خلاقیت با رویکرد سرمایه اجتماعی)، شرایط زمینه‌ساز (مهندسی خلاق بوم‌گرا، سرمایه اجتماعی خلاق، تیم‌سازی، سرمایه فناورانه، انگیزه و نگرش)، شرایط مداخله‌گر (تعهد به میراث، استعداد خلاق، استقلال فردی، صلاحیت منابع انسانی و وظایف مدیریتی) راهبردها (کشف و جذب خلاقیت، توسعه و تقویت خلاقیت و حمایت و بازآفرینی خلاقیت) و پیامدها (سرمایه اجتماعی، شهروند خلاق، طبقه خلاق و منابع خلاق)، مورد بررسی و تبیین قرار گرفت.

واژگان کلیدی: مدیریت خلاقیت، خلاقیت، خلاقیت سازمانی، سرمایه اجتماعی.

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

shirintabrizi2008@gmail.com

** دانشیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی و حقوق، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد

اسلامی، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول) f.taghipour@khuisf.ac.ir

*** استاد و عضو هیئت‌علمی گروه زبان و ادبیات فارسی، دانشکده ادبیات و زبان‌های خارجه، دانشگاه اراک،

اراک، ایران m-zolfaghary@araku.ac.ir

**** استادیار گروه مدیریت فرهنگی، دانشکده مدیریت، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی،

اصفهان، ایران h.12emami@khuisf.ac.ir

مقدمه

مدیریت خلاقیت عملی مدیریتی است که با تشویق کارکنان برای اقدام و پاسخ‌گویی با هدف افزایش خلاقیت و ابتکار عمل نوآوری، در ارتباط است. در واقع مدیریت خلاقیت رویکرد مؤثری برای تشویق ایده‌ها و راه‌حل‌های نوین و گسترش شیوه‌های نوآوری در سازمان‌های عمومی است (برمن و کیم، ۲۰۱۰).

در سال‌های اخیر تقریباً بدیهی شده است که نوآوری فرایندی کلیدی در زنجیره ارزش از جمله بازاریابی، تحقیقات بازار، فروش، تبلیغات، توزیع و خدمات به مشتری است. بلدو و دیگران (۲۰۰۹) نوآوری را توسعه و معرفی عمدی در عمل به ایده‌های جدید و مفید توسط افراد، تیم‌ها و سازمان‌ها تعریف کرده‌اند.

اهمیت بحث خلاقیت به دلیل ویژگی خاص مدیریت خلاقیت و پیامدهای آن در اقتصاد دانش‌بنیان است. تحقیقات لوی^۲ (۲۰۱۷) خلاقیت را به صورت نظریه‌های فرایندهای خلاق، خلاقیت و شخصیت، خلاقیت به‌عنوان زیرمجموعه هوش و سازمان‌ها به تصویر می‌کشد. او بحث می‌کند که چگونه کارکنان فردی در اقتصاد دانش از خلاقیت و دانش خود در بخش‌های تبلیغات و فناوری اطلاعات در انگلستان، ژاپن و سنگاپور استفاده می‌کنند؛ از سوی دیگر در فعالیتهای خلاقه، تنوع فرهنگی هدایت‌شده از رهگذر شبکه سرمایه اجتماعی، منبعی از رقابت بالقوه است، چراکه بین تنوع‌پذیری و خلاقیت روابط مثبتی نشان داده شده است (زی و پایک، ۲۰۱۹^۳). تنوع میان زمینه و دانش اعضای تیم در سازمان‌های رسانه‌ای می‌تواند خلاقیت تیم را با گسترش کل مجموعه‌ای از اطلاعات منحصربه‌فرد در دسترس برای تیم و معرفی دیدگاه‌های مختلفی که می‌تواند در راه‌های جدید ادغام شود، افزایش دهد (هارگادون و بکی، ۲۰۰۶؛ هاروی، ۲۰۱۳).

یکی دیگر از دلایل مسئله‌شدن مدیریت خلاقیت از منظر سرمایه اجتماعی برای رسانه‌های محلی این است که نه تنها می‌توان آن را در بین شبکه متخصصان و در محل

-
1. Berman & Kim
 2. Loo
 3. Xie & Paik
 4. Hargadon & Bechky
 5. Harvey

کار تشویق کرد (لیال و یروا، ۲۰۱۳) بلکه عامل راهبردی و تعیین‌کننده‌ای در توسعهٔ مزیت رقابتی برای سازمان‌هایی است که با ازبین‌رفتن مرزها نه تنها در محیطی پویا فعالیت دارند، بلکه نیروی خلاق آن‌ها که بیشتر از ظرفیت‌های بیرونی بهره می‌گیرد، سرمایه اصلی سازمان به حساب می‌آید.

به دلیل وضعیت فرا روی رسانه‌های محلی در جهان رقابتی، مصرف رسانه با چالش‌های زیادی در زمینه تأمین نیازهای مخاطبان مواجه شده است (یاغباسان و یاغباسان، ۲۰۱۸)؛ از این رو خلاقیت در رسانه‌های محلی مسئله‌ای جدی به شمار می‌رود؛ چراکه از یک سو رسانه‌های محلی با یکدیگر در حال رقابت‌اند و از سوی دیگر محیط رقابتی آن‌ها ضرورت توجه به قابلیت‌های محیط اجتماعی را دوچندان می‌کند؛ موضوعی که پیش از این، رسانه محلی به آن توجه نداشته است.

موفقیت در مواجهه با چالش‌های جدید رسانه محلی نیازمند داشتن الگوی مدیریت خلاقیت است که هم تنوع فرهنگی موجود در فضای رقابتی را پاسخ دهد و هم بر پایهٔ توافق اجتماعی پیرامون سرمایه‌های اجتماعی شکل یافته باشد. برخی کوشیده‌اند بهره‌گیری از رویکردهای معطوف به الگوی مفهومی مدیریت خلاقیت و نوآوری در تولید محتوای تلویزیونی را برای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران پیشنهاد دهند (صلواتیان و منصوری، ۱۳۹۵).

مسئله اصلی پژوهش اینجاست که با توجه به قابلیت‌های سرمایه اجتماعی در ایجاد خلاقیت، صداوسیما محلی می‌تواند به نحو مطلوب از این ظرفیت برای جذب مخاطب بهره‌برداری کند؛ به گونه‌ای که بخش قابل توجهی از سرمایه‌های اجتماعی در ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان نقش ایفا کنند. بخش عمده‌ای از این مخاطبان با عضویت در گروه‌های اجتماعی، ظرفیت‌های بالقوه‌ای از منابع خلاقه را در اختیار دارند که می‌تواند به نفع افزایش عملکرد در سازمان‌های رسانه بهره‌برداری شود؛ اما پارادایم مدیریت خلاقیت بیشتر نگاهی درونی دارد و تنها به خلاقیت کارکنان توجه می‌کند. بازخوانی مدیریت خلاقیت براساس سازه‌های سرمایه اجتماعی به گونه‌ای که بتواند به بازشناسی مدیریت

خلاقیت یاری رساند، می‌تواند ظرفیت‌ها و قابلیت‌های آن را برای خلاقیت در رسانه‌های محلی تبیین کند. ازسوی دیگر سرمایه اجتماعی توان «جامعه مدنی» یا توانایی جامعه برای اداره امور خود از طریق انجمن‌های غیررسمی و غیردولتی و همچنین فعالیت‌های گروهی غیرانتفاعی است و این امر قابلیت‌های راهبردی برای مدیریت خلاقیت خواهد بود.

۱. چهارچوب مفهومی

خلاقیت^۱ در حال حاضر منبع قاطع مزیت رقابتی به شمار می‌رود (رانکو،^۲ ۲۰۱۹). در این وضعیت جوامعی پیشتازند که از طریق تقویت عنصر خلاقیت، امکان تحول زیست اجتماعی و دستیابی به الگوهای همزیستی خلاقانه^۳ را افزایش دهند (فلوریدا^۴، ۲۰۰۲)؛ ازاین‌رو بسیاری از عرصه‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی تحت تأثیر عنصر خلاقیت از نو صورت‌بندی می‌شوند. در این وضعیت، جامعه یقه‌آبی‌ها و یقه‌سفیدان به طبقه بی‌یقه مبدل می‌شوند (وسن و همکاران،^۵ ۲۰۱۹).

به‌زعم میسبورگ^۶ (۲۰۰۹) می‌توان بیش از یک‌صد تجزیه‌وتحلیل مختلف درباره خلاقیت یافت. استرنبرگ^۷ تولید چیزی اصلی و ارزشمند را خلاقیت تعریف کرده است (استرنبرگ، ۲۰۱۹) و آمابیل^۸ (۱۹۹۸) استدلال می‌کند برای ارتقای خلاقیت در کسب‌وکار، سه مؤلفه مهم تخصص^۹ (دانش فنی، رویه‌ای و فکری) مهارت‌های تفکر خلاق^{۱۰} (چگونگی انعطاف‌پذیری و دیدگاه مردم نسبت به مشکلات) و انگیزه^{۱۱} (به‌ویژه انگیزه ذاتی شامل رضایت و لذت‌بردن از کار) نیاز است (پارجان و هیپیا،^{۱۲} ۲۰۱۹).

دو شیوه مواجهه متفاوت نسبت به مدیریت خلاقیت در سازمان‌ها وجود دارد: در نگاه

-
1. Creativity
 2. Runco
 3. Creative coexistence
 4. Florida
 5. Vossen et al.
 6. Meusburger
 7. Sternberg
 8. Amabile
 9. Expertise
 10. Creative Thinking Skills
 11. Intrinsic Motivation
 12. Parjanen & Hyypä

تیلوری به سازمان، خلاقیت باید کنترل شود؛ یعنی بیش از آنکه ذهن افراد کار کند، باید دستان قوی داشته باشند. آمابیل (۱۹۹۶) استدلال می‌کند بر مبنای همین فرض، بسیاری از مدیران سازمان‌ها ناخواسته و سیستماتیک، خلاقیت را به شکل مرده طراحی می‌کنند. در نقطه مقابل این نگاه، افراد در سازمان‌ها باید خلاق باشند تا بتوانند عملکرد قوی‌تری از خود نشان دهند (کراپلی، ۲۰۱۰). برخی مطالعات معتبر نشان می‌دهد کارکنان خلاق «کنترل‌ناشدنی» هستند، زیرا به دلیل ویژگی کار خلاقانه و محیط پیش‌بینی‌نشده نمی‌توانند در چهارچوب کنترلی، تیلوریزه شده باشند (فلوریدا، ۲۰۰۲)؛ از این رو مدیریت خلاقیت^۲ مسئله قابل توجهی برای سازمان‌هایی خواهد بود که نیازمند انطباق با محیط متغیر خود هستند (جیانگ، ونگ و ژائو، ۲۰۱۲). در نقطه مقابل، نویسندگان نئووبری همچون پولیت و بوککرت (۲۰۰۴) تنش بین مدیریت و خلاقیت را پذیرفته‌اند. به‌زعم آن‌ها مسئله خلاقیت و مدیریت، تأمین بیش از حد ایده‌ها و استعدادهاى خلاقانه است. بر این اساس در غیاب یک تئوری خلاقیت، بی‌شک هیچ نظریه موافقی در مورد مدیریت خلاقیت وجود ندارد (دیر، ۲۰۱۶).

همان‌طور که بیلتون^۵ (۲۰۰۷؛ ۲۰۱۴) مطرح می‌کند مدیریت خلاقیت به‌ویژه در رسانه‌ها از صداهای تحریک‌کننده معاصر است. بیلتون (۲۰۱۴) تصریح می‌کند خلاقیت^۶ و مدیریت اگرچه از لحاظ تاریخی به‌عنوان مفاهیم متضاد مطرح شده‌اند، اما هم‌راستا هستند. به‌زعم او مدیریت و خلاقیت در مدل‌های نوین سیاست‌های فرهنگی و مدیریت کسب‌وکار، به دلیل نیاز به همسویی سازمان با خلاقیت در محیط موجود، همگرا می‌شوند. در همین راستا سازمان‌های خلاق رسانه‌ای در سطح محلی بیشتر از منافع خلاقیت به نفع سازمان خود بهره می‌برند و دستیابی به آن را به‌عنوان منبعی در ایجاد مزیت رقابتی در سیاست‌های کلان سازمانی مدنظر قرار می‌دهند (بانکس و همکاران، ۲۰۰۳).^۷

مطالعات اندکی در ادبیات مدیریت رسانه وجود دارد که مدیریت واقعی فرایند خلاقیت

1. Cropley
2. Florida
3. Management of Creativity
4. Jiang, Wang & Zhao
5. Bilton
6. Creativity
7. Banks et al.

را به تصویر کشیده باشند (میرزجسواک و هالیفیلد، ۲۰۰۶^۱). بیشتر مطالعات اخیر در مورد خلاقیت، روی سیستم‌های اطلاعاتی با هدف توسعه فناوری اطلاعات درونی برای زمینه‌های خلاقیت در کار متمرکز شده‌اند (بیکر و همکاران، ۲۰۰۸^۲؛ سیدل، ۲۰۱۱^۳؛ کارو، ۲۰۱۰^۴). نظریه‌های خلاقیت (به‌ویژه بررسی اینکه چرا برخی افراد نسبت به دیگران خلاق‌تر هستند) به جنبه‌های گوناگونی توجه داشته‌اند. آن‌ها معمولاً بر چهار عامل اصلی فرایند (استرنبرگ، کوفمن و رابرتس، ۲۰۱۹^۵)، محصول (گابورا، ۱۹۹۷^۵؛ میک، ۲۰۱۹^۶)، مکان (پلاکر و آلانازی، ۲۰۱۹^۷) و شخص (جیبوی و همکاران، ۲۰۱۹^۸) تأکید دارند.

در پژوهش‌های مختلف، پیامدهای مهم مدیریت خلاقیت بر سطوح گوناگونی همچون کسب‌وکار و اقتصاد (فلوریدا، ۲۰۰۳^۹)، مدیریت منابع انسانی، دانش و مدیریت سازمانی (آلوسون، ۲۰۰۴^{۱۰})، آموزش (بروان و همکاران، ۲۰۱۰^{۱۱})، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و بخش‌های مربوط به اقتصاد دانش به‌ویژه فناوری اطلاعات (نرلند، ۲۰۰۸) و تبلیغات (لو، ۲۰۱۷) نشان داده شده است.

ابزارهای رسانه‌ای جدید که بیشتر اجتماعی هستند، ظرفیت زیادی برای توسعه خلاقیت دارند. جوانان ۱۸-۸ ساله، مصرف‌کنندگان مشتاق رسانه‌ای و در واقع تولیدکنندگان ایده‌های خلاقانه به شمار می‌روند که مشارکت روزافزونی در انجمن‌ها و گروه‌های ایده‌پرداز دارند (ریداوت و همکاران، ۲۰۱۰^{۱۲}).

خلاقیت فرایندی اجتماعی است که در آن ساختارها نقش مهمی در ایجاد و محدود کردن عوامل فردی به‌عنوان پدیده‌ای جمعی دارند (فورتنگل و همکاران، ۲۰۱۷^{۱۳}).

1. Mierzejewska & Hollifield
2. Becker et al.
3. Seidel
4. Karow
5. Gabora
6. Mick
7. Plucker & Alanazi
8. Jiboye et al.
9. Florida
10. Alvesson
11. Brown et al.
12. Rideout et al.
13. Fortwengel et al.

عناصر اصلی سرمایه اجتماعی یعنی تعامل اجتماعی، پیوندهای شبکه اعتماد متقابل و اهداف مشترک می‌توانند خلاقیت را توسعه دهند (چن، چانگ و هونگ،^۱ ۲۰۰۸؛ سوزبیلیر،^۲ ۲۰۱۸). در واقع سرمایه اجتماعی به دلیل پیوند با پویایی‌ها و پیامدهای خلاقیت، مورد مطالعه بسیاری قرار گرفته است (لیو،^۳ ۲۰۱۳؛ بائون و همکاران،^۴ ۲۰۱۱؛ چن و همکاران،^۵ ۲۰۰۸؛ لازکیاس و دیلی‌دیت،^۶ ۲۰۱۵). در این معنا می‌توان اشکال مختلف سرمایه اجتماعی را به صورت اشتراک اطلاعات، توسعه اقتصادی، حل مشکلات عمومی از طریق اقدامات جمعی، هزینه اندک معامله، توسعه انسانی، تسهیل مبادله منابع بینایی و نوآوری محصول، ایجاد ارزش، اثربخشی، تأثیرگذاری بر موفقیت شغلی، و یادگیری در نظر گرفت (آدلر و کاون،^۷ ۲۰۰۲؛ ژنگ،^۸ ۲۰۱۰؛ ال‌طبا و انکارا،^۹ ۲۰۱۹).

خلاقیت منبع قاطع مزیت رقابتی (رانکو،^{۱۰} ۲۰۱۹؛ منظور،^{۱۱} ۲۰۱۴؛ روهربک و همکاران،^{۱۲} ۲۰۰۹؛ فاستر و کاپلان،^{۱۳} ۲۰۱۱) در عرصه‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی به شمار می‌رود و بسترساز ایجاد طبقه بی‌یقه محسوب می‌شود (وسن و همکاران،^{۱۴} ۲۰۱۹)؛ باوجود این به واسطه قابلیت تحول در شیوه زندگی، الگوهای همزیستی خلاقانه^{۱۵} را بین افراد افزایش می‌دهد (فلوریدا،^{۱۶} ۲۰۰۲) و شکلی از زندگی جمعی را ایجاد می‌کند که به دلیل پیچیدگی‌های مداوم با خلاقیت می‌تواند به حیات خود ادامه دهد.

برخی مطالعات معتقدند افراد در درجه نخست از سکوه‌های رسانه‌ای برای مصرف استفاده می‌کنند (چائو،^{۱۷} ۲۰۱۰)؛ باوجود این مادامی که شکل این مصرف به صورت

1. Chen, Chang & Hung
2. Sözbilir
3. Baughn et al.
4. Laužikas & Dailydaitė
5. Adler & Kwon
6. Zheng
7. AlTabbaa & Ankrah
8. Runco
9. Manzoor
10. Rohrbeck et al.
11. Foster & Kaplan
12. Vossen et al.
13. Creative coexistence
14. Florida
15. Chau

اجتماعی باشد، روندهای طولی نشان می‌دهد که هم‌زمان با آن شیوه‌های تولید خلاقیت نیز به‌طور پیوسته افزایش خواهد یافت (پمک و همکاران، ۱، ۲۰۰۹). بر این اساس، خلاقیت بر بستر سرمایه‌های اجتماعی از طریق رسانه‌ها، ظرفیت قابل‌توجهی برای سازمان‌های رسانه‌ای خواهد بود. در واقع، خلاقیت ابزار گسترده‌ای را برای حرکت افراد بین رسانه‌های مصرفی و تولیدی ایجاد می‌کند؛ به‌گونه‌ای که هر مصرف‌کننده بالقوه، تولیدکننده نیز خواهد بود. شواهد نشان می‌دهد حجم قابل‌توجهی از جوانان در حال ایجاد و به‌اشتراک‌گذاری ایده‌های خلاقانه در رسانه‌ها هستند؛ به‌طوری‌که ۷۷ درصد از نوجوانان در حال ایجاد نوعی محتوای خلاق مانند آثار هنری، عکس، داستان یا فیلم و مطالب بازترکیب‌شده در شبکه‌های اجتماعی هستند (رنهارت و مادن، ۲، ۲۰۰۷).

سازمان‌های موفق تلاش می‌کنند خلاقیت در محیط‌های چندفرهنگی را از طریق افزایش سرمایه اجتماعی توسعه دهند (چن و همکاران، ۲، ۲۰۰۸). توجه به تنوع فرهنگی می‌تواند تا اندازه‌ی زیادی به رقابت برای خلاقیت کمک کند (اسمالبون و همکاران، ۳، ۲۰۱۰)؛ چراکه این نوع سرمایه توان ایجاد خلاقیت اجتماعی^۵ را دارد (فیشر و همکاران، ۴، ۲۰۰۴) و همین امر دانش ضمنی در فرایند خلاقیت را توسعه می‌دهد (نوناکا و توایاما، ۵، ۲۰۱۵)؛ برودر و همکاران، ۶، ۲۰۱۹؛ فردریچ و همکاران، ۷، ۲۰۱۹). عناصری چون مشارکت در اجتماع محلی، احساس اعتماد و امنیت و ظرفیت پذیرش تفاوت‌ها به‌عنوان عناصر بنیادین در سرمایه اجتماعی (بولن^۸ و انیکس، ۱۱، ۱۹۹۹) قابلیت افزایش خلاقیت را برای رسانه‌های محلی دارند. در همین راستا شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد مدیریت خلاقیت و سرمایه اجتماعی به مزیتی در تولید محصول جدید می‌انجامد (چنگ و

-
1. Pempek et al.
 2. Lenhart and Madden
 3. Chen et al.
 4. Smallbone
 5. Social creativity
 6. Fischer et al.
 7. Nonaka & Toyama
 8. Browder et al.
 9. Friedrich et al.
 10. Bullen
 11. Oneyx

همکاران، ۲۰۱۰). در ایران نیز پژوهش‌ها نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر خلاقیت دارد (برادران و منوری‌فرد، ۱۳۹۵؛ پیران و همکاران، ۱۳۹۱).

۲. پیشینه پژوهش

خبازی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «سبک رهبری و خلاقیت در سازمان‌های رسانه‌ای» با روش پیمایشی به این نتیجه دست یافت که برای شکوفایی و رشد خلاقیت تولیدکنندگان و تنظیم‌کنندگان پیام در سازمان‌های رسانه‌ای که بنا به ضرورت، انگیزه و توان بالاتر از حد متوسط دارند، باید سبک‌های رهبری مشارکت‌جویانه بیشتر مورد توجه قرار گیرند تا در سایه رفتارهای مدیریتی متناسب با آن‌ها، خلاقیت‌های کارکنان شکوفا شود و در خدمت هدف‌های سازمان قرار گیرد.

صلواتیان و منصوری (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان پیشنهاد الگوی مفهومی مدیریت خلاقیت و نوآوری در تولید محتوای تلویزیونی برای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، به روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد نشان دادند کدهای مستخرج از مصاحبه‌ها در چهار دسته کد محوری دسته‌بندی شدند: یک دسته از مفاهیم به معرفی ویژگی‌ها و ابعاد فرایند برنامه‌سازی تلویزیونی می‌پردازند؛ دسته بعدی ضمن بررسی نقش مدیر در مراحل مختلف فرایند برنامه‌سازی، برخی از وظایف و تکالیف اولیه و ویژگی‌های ذاتی و مهارتی او را در مدیریت خلاقیت و نوآوری بیان می‌کنند؛ در کد محوری سوم، نقش‌ها و وظایف برنامه‌ساز در فرایند برنامه‌سازی و همچنین استعدادها، مهارت‌ها و توانایی‌های او جا می‌گیرد؛ و در نهایت مفاهیم مرتبط با نیازها، الزام‌ها و اقدامات پایه‌ای در بروز خلاقیت و نوآوری در سازمان نیز در کد محوری چهارم دسته‌بندی می‌شود.

رسولی و پاک‌نیت (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی در بین شهروندان شهر یزد» با روش پیمایشی به این نتیجه رسیدند که بین میان استفاده از رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی همبستگی وجود دارد و از آنجاکه هر دو متغیر یعنی رسانه‌های جمعی و سرمایه اجتماعی در سطح فاصله‌ای اندازه‌گیری شده‌اند، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. همچنین همبستگی

مستقیمی بین متغیر مستقل تحقیق یعنی میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با سرمایه اجتماعی و ابعاد آن (اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و هنجار اجتماعی) وجود داشته است.

لیانگ و همکاران^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «ویژگی‌های شخصیتی، سرمایه اجتماعی و خلاقیت کارآفرینانه در تایوان و هنگ‌کنگ» نشان دادند اگرچه تأثیر متغیرهای پیش‌بینی‌کننده بر متغیر ملاک روشن است، اما تفاوت‌های عمده‌ای بین تایوانی‌ها و هنگ‌کنگی‌ها در اثرات ناشی از سودمندی، صراحت، توافق، وجدان و پیوند سرمایه اجتماعی وجود دارد.

لانگ و وانگ^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «شبکه‌سازی و خلاقیت در چین» اثر مکانیسم تعامل رفتار شبکه داخلی و خارجی تیم‌ها بر خلاقیت آن‌ها را بررسی کردند و نشان دادند رفتار شبکه‌های خارجی (حفظ ارتباطات تجاری، گسترش تعامل اجتماعی خارجی و شرکت در فعالیت‌های حرفه‌ای خارجی) و رفتار شبکه‌های داخلی (افزایش شفافیت داخلی) تأثیر مثبتی بر خلاقیت تیم‌های کارآفرینی می‌گذارد.

سوزبیلیر^۳ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «تعامل میان سرمایه اجتماعی، خلاقیت و کارایی در سازمان‌ها در آژانس‌های کاری ترکیه» نشان دادند سرمایه اجتماعی بر خلاقیت و کارایی سازمان تأثیر می‌گذارد.

کاسراساکاس^۴ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «پارادوکس‌های مدیریت خلاقیت» نشان می‌دهد مدیریت خلاقیت با پارادوکس‌های مختلفی در عمل مواجه است. از میان ده پارادوکس مدیریت خلاقیت که او شناسایی می‌کند، یک مورد بزرگ و نه مورد جزئی هستند. هدف اصلی او این است که نشان دهد رویکردهای مختلفی در زمینه مدیریت خلاقیت وجود دارد. این مقاله به دنبال ابطال این نگرش مبتدیانه است که خلاقیت در اقتصاد، همه مشکلات موجود را حل می‌کند. او گزاره‌های چالش‌برانگیز را این‌گونه ارائه می‌کند: پیاده‌سازی رادیکال ایده‌های خلاق، هویت سازمان را تهدید می‌کند و خلاقیت سبب تضاد در سازمان می‌شود. هر مخترع یا نوآور می‌کوشد محیط اجتماعی را که در آن

-
1. Liang et al.
 2. Long & Wang
 3. Sözbilir
 4. Kačerauskas

تحصیل کرده و در آن برانگیخته شده است، نادیده بگیرد. گرچه مدیریت سخت خلاقیت را می‌کشد، اما گاهی به تصمیمات سخت نیاز است. هرچه نتایج بدتر باشد، خلاقیت تصمیم‌ها در سازمان بیشتر خواهد بود. سازمان‌ها باید بتوانند هم کمیت و هم کیفیت را مدیریت کنند. سازمان‌ها نه تنها نیازمند مدیریت دانش بلکه مدیریت جهل نیز هستند. مدیران باید گذشته موفق سازمان را فراموش کرده و به آینده آن فکر کنند.

برمن و کیم^۱ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان «مدیریت خلاقیت در سازمان‌های عمومی: نوآوری آغاز پرش، در چین» تجارب اخیر کلان‌شهر سئول (هشتمین شهر بزرگ دنیا) را به منظور افزایش ابتکار عمل از طریق اصلاح نظام پاداش، مدیریت و آموزش، توصیف می‌کنند. نتایج مطالعه چند متغیره آن‌ها نشان می‌دهد طی یک دوره دوساله، کارکنان و مدیران ۶۲۶۶۶ ایده پیشنهاد داده‌اند که ۱۳ درصد آن‌ها برای پیاده‌سازی انتخاب شدند. نتایج نظرسنجی در میان ۱۱۹۴ تن از مدیران و کارکنان نشان می‌دهد درصد مقاماتی که اکنون به حوزه کاری خود با دید ابتکاری می‌نگرند، دو برابر (از ۱۶ به ۳۳ درصد) رشد داشته است. در این اثر، مدیریت خلاقیت رویکردی مؤثر برای تشویق ایده‌ها و راه‌حل‌های نوین و گسترش رویه‌های نوآوری در سازمان‌های عمومی دانسته شده است.

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر با روش کیفی - استقرایی و با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای^۲ استراوس - کوربین^۳ و با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختمند^۴ انجام شده است. ساختار اصلی تحلیل داده‌ها در روش استراوس - کوربین بر مبنای سه روش کدگذاری باز،^۵ محوری،^۶ و انتخابی^۷ است. نخستین مرحله تحلیل و تفسیر داده‌ها در گراند تئوری، کدگذاری باز است که داده‌ها به کوچک‌ترین واحد خود شکسته می‌شوند (گلیزر و اشتراوس،^۸ ۲۰۱۷).

1. Berman and Kim
2. Grounded Theory Method
3. Strauss & Corbin
4. Semi-structured Interview
5. Open Coding
6. Axial Coding
7. Selective Coding
8. Glaser & Strauss

کدگذاری باز در دو مرحله کدبندی اولیه و کدبندی ثانویه صورت می‌گیرد. کدبندی اولیه می‌تواند با کدگذاری سطر به سطر، عبارت به عبارت یا پاراگراف به پاراگراف داده‌ها انجام شود و به هرکدام از آن‌ها یک مفهوم یا کد الصاق می‌شود. در کدگذاری ثانویه با مقایسه مفاهیم، موارد مشابه و مشترک در قالب مقوله‌ای واحد قرار می‌گیرد؛ بنابراین انبوه داده‌ها (کدها - مفاهیم) به تعداد مشخص و محدودی از مقوله‌های عمده کاهش می‌یابد. سپس این مقوله‌ها در کنار یکدیگر قرار گرفته و به هم ارتباط می‌یابند. این مقوله‌های دیگر عبارتند از: «شرایط علی»، «راهبردها»، «شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر» و «پیامدها». این مرحله شامل ترسیم نموداری است که «الگوی کدگذاری» نامیده می‌شود. در کدگذاری محوری، مقوله‌ها به مقوله‌های فرعی متصل می‌شوند. لازمه کدگذاری محوری این است که تحلیل‌گر به تعدادی مقوله رسیده باشد و آن‌ها را در دست داشته باشد. کدگذاری گزینشی روندی است که طی آن طبقه‌ها به طبقه مرکزی مرتبط می‌شوند و نظریه را شکل می‌دهند. در این مرحله، مقوله هسته شناسایی شده و سایر مقوله‌ها به صورت نظام‌مند با آن ارتباط داده می‌شود (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸).

مشارکت‌کنندگان در تحقیق حاضر، متخصصان موضوعی در زمینه علوم ارتباطات و رسانه هستند. شرایط ورود به مصاحبه برای این افراد شامل تمایل و آمادگی، سابقه و تجربه، سرشناس بودن و همچنین زمینه تخصصی تدریس، تألیف یا کارگاهی در زمینه خلاقیت، رسانه و سرمایه اجتماعی است. نمونه‌گیری در این پژوهش هدفمند و وابسته به معیار است. در ابتدا پژوهش‌گر براساس قضاوت خود از بهترین منابع اطلاعاتی مانند مصاحبه، مشاهده یا منابع مکتوب، بهترین انتخاب‌ها را انجام می‌دهد و سپس به دنبال نمونه‌هایی می‌رود که تئوری ایجادشده را کامل کند. در این پژوهش، با دوازده نفر مصاحبه شد تا به شاخص اشباع نظری دست یابیم. محقق به این نتیجه رسید که اطلاعات دریافتی تکراری است و به اطلاعات بیشتری نخواهد رسید (گیون، ۲۰۰۸).

-
1. Theoretical Saturation
 2. Given

جدول شماره (۱). ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

ردیف	سن	مدرک تحصیلی	شغل
۱	۳۷	ارشد رسانه	پژوهش‌گر رسانه، مدرس دانشگاه
۲	۴۵	ارشد مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی	مدیر ارشد سازمان صداوسیما
۳	۴۰	ارشد مدیریت رسانه	مدیر ارشد
۴	۳۵	ارشد مدیریت رسانه	برنامه‌ساز ارشد
۵	۵۰	دانشجوی دکتری ارتباطات	مدیر ارشد و فعال رسانه
۶	۵۰	دکترای مدیریت رسانه	مدیر ارشد و فعال رسانه
۷	۳۵	کارشناس ارشد ارتباطات	پژوهش‌گر و مدرس دانشگاه
۸	۳۰	کارشناس ارشد ارتباطات	خبرنگار، گزارشگر
۹	۴۵	کارگردان، دانشکده صداوسیما	مستندساز
۱۰	۴۶	ارشد مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی	پژوهشگر و فعال رسانه
۱۱	۴۵	دکترای مدیریت استراتژیک	استاد دانشگاه
۱۲	۳۷	دکترای آینده‌پژوهی	پژوهش‌گر و مدرس دانشگاه

۴. یافته‌های پژوهش

۴-۱. شرایط علی ارائه الگوی مدیریت خلاقیت با رویکرد سرمایه اجتماعی

شرایط علی مقوله‌هایی هستند که بر مقوله محوری تأثیر می‌گذارند. براساس مصاحبه‌های انجام‌شده این شرایط شامل مخاطب فعال مصرف‌گرا، سازمان تحول‌خواه، ماهیت اطلاعات، مدیریت توجه مخاطب، و عدم اطمینان محیط است.

جدول شماره (۲). شرایط علی مدیریت خلاقیت با رویکرد سرمایه اجتماعی

موقعیت مدل پارادایمی	مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای باز
عوامل علی	مخاطب فعال مصرف‌گرا	مخاطب فعال	انتخاب‌گری مخاطب
			کنش‌ورزی مخاطب در بستر فضای مجازی
			تقویت مخاطب منتقد هوشمند
			تقویت مخاطب چالش‌گرا
			مسئولیت اجتماعی مخاطب

موقعیت مدل پارادایمی	مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای باز	
			افزایش خلاقیت مخاطب	
			افزایش دسترس پذیری مخاطب به اطلاعات	
		مصرف رسانه‌ای	افزایش تنوع در ذائقه مخاطبان فعال	
			رسانه محور شدن فعالیت‌های روزمره	
			گرایش روزافزون به مصرف رسانه	
			ضریب نفوذ رسانه در زندگی فردی	
			حرکت صداوسیما به سمت سازمان یادگیرنده	
			اهمیت طبقه خلاق در سیاست‌های سازمانی	
سازمان تحول‌خواه	تحول‌گرایی		توسعه سیاست جذب مخاطب در سازمان‌های رسانه‌ای	
			توسعه نسل جدید سازمان رسانه (رسانه مسئول)	
			اهمیت ضریب سرمایه اجتماعی در سازمان	
			افزایش تمایل مدیران به تقویت ارتباطات اجتماعی	
			افزایش رقابت در سازمان‌های رسانه‌ای	
			ایجاد گروه‌های بدیل رقیب رسانه	
	رقابت‌طلبی			افزایش رقابت بر سر جذب مخاطب
				ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌های خلاق
				غلبه سرمایه‌های فکری بر سرمایه‌های سنتی
				ایده‌محور شدن سرمایه
				سرمایه‌ای شدن مخاطبان
				اهمیت یافتن سرمایه اجتماعی به عنوان واسطه تبدیل سرمایه‌ها
تحول سرمایه‌ای			ایجاد انواع سرمایه‌های تبدیل پذیر	
			چرخش و توسعه معنای سرمایه انسانی	
			سیال شدن اطلاعات در محیط اجتماعی	
			پدیرش ضد ساختارگرایی کنترل‌ناپذیری اطلاعات	
ماهیت اطلاعات	اطلاعات شناور		ایجاد داده‌آنبوه از حوزه عمومی	
			اهمیت اطلاعات در حوزه‌های اجتماعی	
			دسترس‌پذیری افراد به اطلاعات زرد	

موقعیت مدل پارادایمی	مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای باز
		تولید فزاینده اطلاعات	تولید مداوم اطلاعات توسط مصرف‌کنندگان
			تسهیل‌طلبی در تولید محتوا
			سرریز کردن اطلاعات تولیدشده
		اقتصاد توجه	افزایش منابع تولید اطلاعات اجتماعی
			افزایش هزینه‌های تولید برنامه‌های سستی
			توسعه تجارت مبتنی بر رسانه
			کنترل هزینه‌های تولید خلاقانه
مدیریت توجه مخاطب		تنوع ذائقه	ارزش اقتصادی برنامه‌های نو
			میل به مشارکت جامعه در ساخت برنامه
			تنوع‌طلبی مخاطب در مصرف برنامه
			افزایش تنوع براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
			افزایش انتظار مخاطب برای تولیدات جدید
عدم اطمینان محیط		پویایی محیطی	تنوع فرهنگ مصرف مخاطبان عامه
			بی‌مرز شدن جهان رسانه‌ای
			کاهش کنترل‌پذیری نشر اطلاعات
			تغییرات مداوم محیط رسانه‌ای
			غلبه استراتژی خلاقیت برای حیات سازمانی
			افزایش سطح سواد عمومی
			افزایش نرخ تغییر سیاست‌ها
ناپایداری محیطی		فشار گروه‌های ذی‌نفع استراتژیک	کاهش ارزش عمر مخاطب فعال
			کاهش ارزش عمر مخاطب فعال

۲-۴. عوامل زمینه‌ساز ارائه الگوی مدیریت خلاقیت با رویکرد سرمایه اجتماعی

براساس مصاحبه‌های انجام‌شده، این شرایط شامل مهندسی خلاق بوم‌گرا، سرمایه اجتماعی، تیم‌سازی، سرمایه فناورانه، انگیزه و نگرش است. از نظر مشارکت‌کنندگان، این عناصر شامل مقوله‌هایی چون مدیریت خلاقیت محلی، زنجیره ارزش خلاقیت، پژوهش‌محوری، اعتماد اجتماعی، ارتباطات تعاملی، ارتباطات مؤثر درون‌سازمانی، تیم‌گرایی، تفکر خلاق تیمی، مدیریت دانش، زیرساخت نرم‌افزاری، انگیزش درون‌گروهی، استقلال ادراک‌شده، هنجارشکنی، و نگرش همگراست.

جدول شماره (۳). عوامل زمینه‌ساز مدیریت خلاقیت با رویکرد سرمایه اجتماعی

موقعیت مدل پارادایمی	مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای باز
عوامل زمینه‌ساز	مهندسی خلاق بوم‌گرا	مدیریت خلاقیت محلی	جذب استعداد های خلاق مردمی
			احترام به خلاقیت اجتماع محلی
			بازتوانی مهارت‌های آفرینش خلاق اجتماعی
		زن‌جیره ارزش خلاقیت	ایجاد فرایندهای تفکر بدیع بومی
			ایجاد زن‌جیره خلاقیت اجتماعی
			به‌کارگیری تکنیک‌های توسعه خلاقیت محله‌ای
			ایجاد مشوق‌های درون‌زا
		پژوهش محوری	تقویت خلاقیت رقابتی
			توجه به نقشه فرهنگی شهر - محله
	تحلیل نتایج مراکز نظرسنجی		
	تقویت رصدخانه اجتماعی - فرهنگی شهر		
	سرمایه اجتماعی خلاق	اعتماد اجتماعی	به‌روزرسانی دانش محیطی
			توجه به اعتماد رسانه
			ایجاد بستر اعتماد میان‌نهادی
		ارتباطات تعاملی	تقویت صداقت رسانه
			تعامل نخبگان با رسانه
			ایجاد بستر مشارکت برون‌نهادی
		ارتباطات مؤثر درون‌سازمانی	تعامل پویا با مخاطبان
ارتباط و تعامل با کادر خلاق			
ایجاد بستر اعتماد درون‌نهادی			
رقابت مبتنی بر پیشرفت مؤثر			
تیم‌سازی	تیم‌گرایی	حمایت از فرهنگ تبادل دانایی	
		به‌کارگیری توانمندی تیمی کارکنان	
		تشویق انگیزه‌های میان‌فردی	
	تفکر خلاق تیمی	به‌کارگیری نیروی انسانی در جای مناسب	
		شایسته‌گزینی براساس صلاحیت‌ها	
		تقویت تفکر خلاق	
			توزیع نقش در بین تیم‌ها بر مبنای خلاقیت فردی

موقعیت مدل پارادایمی	مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای باز	
سرمایه فناورانه	مدیریت دانش		توجه به دانش ضمنی موجود در بین کارکنان	
			بازشناسی دانش محیطی	
			به اشتراک گذاری دانش با حوزه‌های عمومی	
			توسعه دانش از طریق جذب خلاقیت‌های محلی	
	زیرساخت نرم افزاری			بهره‌گیری از فناوری‌های سطح بالا
				توسعه پذیرش فناوری
				تقویت سواد فناورانه
				توسعه آموزش‌های فناورمحور
				کاهش ترس استفاده از فناوری
				توجه به پذیرش فناوری نیروهای قدیمی
انگیزه	انگیزش درون‌گروهی		ارزش‌گذاری خلاقیت توسط رهبران گروه	
			ایجاد آرمان‌های مشترک	
			تقویت حس موفقیت‌طلبی گروهی	
			آگاه کردن کارکنان از توانایی‌هایشان	
	استقلال ادراک‌شده			توجه به ارزیابی شناختی افراد در تعامل گروه
				افزایش میزان خودمختاری
				درک پیامدهای خلاقیت
				آزادی در طرح و ایده
				به رسمیت شناختن دیدگاه‌های مخالف و تنوع نظرات
				پذیرش نگرش تفاوت‌گرا
نگرش همگرا	هنجارشکنی		تخریب خلاق	
			تقویت تفکر ضد ساختار	
			مقاومت در برابر موانع خلاقیت جمعی	
	نگرش همگرا			تقویت نگره‌های همگرا
				توسعه انسجام درون‌گروهی
				افزایش مثبت‌اندیشی

۳-۴. عوامل مداخله‌گر ارائه الگوی مدیریت خلاقیت با رویکرد سرمایه اجتماعی

براساس مصاحبه‌های انجام‌شده، این شرایط شامل تعهد به میراث، استعداد خلاق،

استقلال فردی، صلاحیت منابع انسانی و وظایف مدیریتی است. از نظر مشارکت‌کنندگان، این عناصر شامل مقوله‌هایی چون ساختارگرایی، سنت‌گرایی، شخصیت خلاق، خودکام‌بخشی، شایسته‌گزینی خلاق، تکثرگرایی، فردیت خلاق، استقلال، ریسک‌پذیری، توانمندی منابع انسانی، شایستگی‌های خلاق، رهبری، تصمیم‌گیری، تأمین مالی، و هدف‌گذاری است.

جدول شماره (۴). عوامل مداخله‌گر مدیریت خلاقیت با رویکرد سرمایه اجتماعی

موقعیت مدل پارادایمی	مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای باز
عوامل مداخله‌گر	تعهد به میراث	ساختارگرای	محدودیت‌های ساختار اجتماعی در پذیرش خلاقیت
			بوروکراسی اداری در مواجهه با پدیده‌های نو
			ترس از هزینه‌های ساختار شکنی در سازمان
		سنت‌گرایی	احترام به میراث سنتی
			ترکیب سنت و ارزش‌های دنیای مدرن
			تمایل به سنت‌گرایی
	استعداد خلاق	شخصیت خلاق	کارآفرین بودن افراد
			دارا بودن توانایی تحمل
			مهارت‌های تکنیکی و توانایی فرد برای ارتباط
			شخصیت درون‌گرا و اجتماعی
			میل به کمال‌گرایی
		خودکام‌بخشی	شخصیت گشوده در برابر تغییر
			فهم پیچیدگی و بحران
			خودانگاره مثبت کارکنان
			توانایی رهبری و کار تیمی
			واگذاری اختیار تیمی به گروه‌های خلاق
	شایسته‌گزینی خلاق	جذب نیروی خلاق	جذب نیروی خلاق
			توسعه سازوکارهای ارتقا بر مبنای خلاقیت و کار جمعی
شایسته‌سالاری مبتنی بر جذب خلاقیت			
بازیگران مستقل جدید			

موقعیت مدل پارادایمی	مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای باز	
استقلال فردی	تکنرگرایی		پذیرش تنوع دیدگاه‌ها و زمینه‌ها	
			مدارا در مقابل تفاوت‌های فردی و گروهی	
			ذائقه‌شناسی و نیازسنجی مخاطب	
	فردیت خلاق			توجه به ارزش‌های غایی فردی
				تمایز فردیت در گروه کاری
				تقویت خلاقیت فردی
	استقلال			تفویض اختیار به افراد در اجرای برنامه‌ها
				تفکیک نقش‌ها و اختیارات
				پذیرش آزادانه پیشنهادهای در مورد مشکلات سازمانی
				استخراج ایده از اتاق بارش فکر
	ریسک‌پذیری			توجه به قدرت بازار
				توسعه مهارت کار در بازارهای خلاق
کارآمدی مؤلفه‌های قدرت بازارساز				
صلاحیت منابع انسانی	توانمندی منابع انسانی		به‌کارگیری نیروی انسانی در جای مناسب	
			توسعه توانمندی‌های مداوم کارکنان	
			سنجش هوش چندگانه یک کارمند برای جذب	
	شایستگی‌های خلاق			توانایی ارتباط و استفاده از ظرفیت‌های افراد خلاق
				تقویت هوش خلاق جمعی
				تشویق و توسعه کارراه‌های شغلی بر معیار خلاقیت
وظایف مدیریتی	رهبری		تعیین چشم‌انداز متعالی گروه‌های خلاقیت	
			تقویت انگیزه‌های درون‌زای گروهی	
			توسعه شبکه رهبری مشارکتی	
	تصمیم‌گیری			تصمیم‌گیری مبتنی بر اهداف گروه و سازمان
				مهارت‌های تصمیم‌گیری در شرایط پیچیده
				تصمیم‌گیری مستقل از قدرت
	تأمین مالی			شفاف‌سازی هزینه‌ها
				تأمین سرمایه از طریق خلاقیت
			توجه به سرمایه‌های غیرپولی	

موقعیت مدل پارادایمی	مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای باز
		هدف‌گذاری	هدف‌گذاری بر پایه هم‌افزایی سازمانی
			هدف‌گذاری بر پایه خلاقیت گروهی
			ترکیب اهداف فردی و سازمانی
			هدف‌گذاری انگیزشی

۴-۴. راهبردهای الگوی مدیریت خلاقیت با رویکرد سرمایه اجتماعی

براساس مصاحبه‌های انجام‌شده، این راهبردها شامل کشف و جذب خلاقیت، توسعه و تقویت خلاقیت و حمایت و بازآفرینی خلاقیت است. از نظر مشارکت‌کنندگان، این عناصر شامل سیاست جذب منابع خلاق، سیاست شناسایی و کشف، کارآفرین‌محوری، توانمندسازی منابع، حمایت از کسب‌وکار رسانه و حمایت فراسازمانی است.

جدول شماره (۵). راهبردهای مدیریت خلاقیت با رویکرد سرمایه اجتماعی

موقعیت مدل پارادایمی	مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای باز
راهبردها	کشف و جذب خلاقیت	سیاست جذب منابع خلاق	تقویت سازوکارهای جذب افراد خلاق محلی
			پذیرش نیروهای خلاق محلی به‌عنوان کنشگران رسانه‌ای
			انعطاف‌پذیری در مقابل چهره‌های خلاق خوش‌نام
		سیاست شناسایی و کشف	تسهیل در ارتقای افراد توانمند در حوزه رسانه‌ای
			برگزاری مسابقات دوره‌ای کشف استعداد برتر در سطح محلی
			شناسایی خوشه‌ها و شبکه‌های فرهنگی فعال
	توسعه و تقویت خلاقیت	کارآفرین‌محوری	به‌کارگیری مدیریت استعداد در مدارس محلی
			شناسایی عناصر ایجاد خلاقیت در بین اعضای گروه‌های محلی
			تقویت کارآفرینی اجتماعی رسانه
		توانمندسازی منابع	درآمدزایی از ایده‌پردازی محلی
			کارآفرینی رسانه‌ای
			تقویت منابع از طریق برگزاری رویدادهای بین‌المللی - محلی
			برگزاری پودمان‌های آموزش مهارت کار تیمی در رسانه
		توسعه شهروند‌خبرنگاری	

موقعیت مدل پارادایمی	مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای باز
	حمایت و بازآفرینی خلاقیت	حمایت از کسب‌وکار رسانه	ایجاد فرصت‌های شغلی مبتنی بر رسانه‌های جمعی
			ارائه پلتفرم‌های مختلف رسانه
			بازارسازی از طریق گسترش رسانه‌ای
	حمایت فراسازمانی	حمایت فراسازمانی	نمادسازی محله‌ها براساس مشارکت در برنامه‌های رسانه
			پخش برنامه‌های تولیدشده آماتور و بومی محلی
			پیشگیری از کوچ نخبگان رسانه‌ای
			ارتباط با سازمان‌های بین‌المللی رسانه‌ای

۴-۵. پیامدهای الگوی مدیریت خلاقیت با رویکرد سرمایه اجتماعی

براساس مصاحبه‌های انجام‌شده، این پیامدها شامل سرمایه اجتماعی، شهروند خلاق، طبقه خلاق و منابع خلاق است. از نظر مشارکت‌کنندگان، این عناصر شامل مقوله‌هایی چون مسئولیت اجتماعی، اعتماد جامعه‌محور، مشارکت داوطلبانه، شهروندی فعال، خلاقیت محلی، توسعه مشاغل خلاق، تنوع‌پذیری فرهنگی، قدرت خلاق، توسعه منابع، و محتوای خلاق است.

جدول شماره (۶). پیامدهای مدیریت خلاقیت با رویکرد سرمایه اجتماعی

موقعیت مدل پارادایمی	مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای باز	
پیامدها	سرمایه اجتماعی	اعتماد جامعه‌محور	رسانه جامعه‌ساز	
			مسئولیت اجتماعی	
			رسانه مسئولیت‌پذیر	
	شهروند خلاق	شهروندی فعال	مشارکت داوطلبانه	افزایش شفافیت
				تقویت اعتماد اجتماعی
				افزایش تمایل به مشارکت جمعی
شهروند خلاق	مشارکت داوطلبانه	شهروندی فعال	توسعه سطح مشارکت‌های داوطلبانه	
			افزایش تعاملات شهروند - رسانه	
			افزایش سواد فرهنگی شهروندان	
			افزایش فعالیت‌های خلاقانه در سطح شهر	
شهروند خلاق	شهروندی فعال	مشارکت داوطلبانه	افزایش سواد فرهنگی شهروندان	
			افزایش فعالیت‌های خلاقانه در سطح شهر	
			بروز و ظهور میراث فرهنگی ناملموس	
			احیای هنرهای رو به زوال از طریق خلاقیت	

موقعیت مدل پارادایمی	مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای باز
	طبقه خلاق	توسعه مشاغل خلاق	افزایش مشاغل شهری خلاق
			افزایش مشاغل دانش‌بنیان فرهنگی
		تنوع‌پذیری فرهنگی	کاهش آستانه حساسیت فرهنگی نسبت به تفاوت‌ها
			توجه به سرمایه‌های چندفرهنگی
	افزایش شایستگی‌های فرهنگی محلی		
	منابع خلاق	توسعه منابع	افزایش ضریب نفوذ دموکراسی افراد خلاق در رسانه
			تأثیرگذاری از طریق کنترل صنعت فرهنگی
محتوای خلاق		محتوای خلاق	تربیت میان‌نسلی شهروندان از طریق رسانه
	افزایش سطح درآمد ناشی از مشارکت فعال		
			گفت‌وگوی فرهنگی
			درگیر شدن همه اقشار جامعه در تولید محتوا



شکل شماره (۱). مدل پارادایمی مدیریت خلاقیت با رویکرد سرمایه اجتماعی

نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد عناصری چون مخاطب فعال مصرف‌گرا، سازمان تحول‌خواه، ماهیت اطلاعات، مدیریت توجه مخاطب و عدم اطمینان محیط شرایط علی‌الگوی مدیریت خلاقیت با رویکرد سرمایه اجتماعی محسوب می‌شوند. علاوه‌براین، عناصری چون مدیریت خلاقیت محلی، زنجیره ارزش خلاقیت، پژوهش محوری، اعتماد اجتماعی، ارتباطات تعاملی، ارتباطات مؤثر درون‌سازمانی، تیم‌گرایی، تفکر خلاق تیمی، مدیریت دانش، زیرساخت نرم‌افزاری، انگیزش درون‌گروهی، استقلال ادراک‌شده، هنجارشکنی، و نگرش همگرا، عوامل زمینه‌ساز الگوی مدیریت خلاقیت با رویکرد سرمایه اجتماعی به شمار می‌روند.

امروزه رسانه جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره است. در واقع رسانه‌های جمعی در دنیای کنونی نقش‌های متعددی را در حیات اجتماعی به عهده دارند و از این رو تأثیرات گوناگونی را بر مخاطبان می‌گذارند. از سوی دیگر گروه‌های مختلف مردمی با تنوع فرهنگ و اجتماعی، الگوهای متفاوتی را در مصرف رسانه‌ای نشان می‌دهند. نمی‌توان انکار کرد که مصرف رسانه‌ها در سراسر جهان بسیار بالاست و با پیشرفت فناوری، فرصت‌های بیشتری برای انتخاب مخاطبان در موقعیت‌ها، مکان‌ها و با رفتارهای مختلف در سراسر جهان ایجاد شده است. این فرصت، سپهر رسانه‌ای را گسترده‌تر کرده است و شیوه‌ای را که مخاطبان در آن تعامل و استفاده می‌کنند، تغییر داده است. افراد برای کارهای مختلف مانند برقراری ارتباط با دیگران، آگاهی از اخبار، سرگرمی، یافتن اطلاعات درباره موضوع‌های مختلف، خریدهای برخط و بسیاری فعالیت‌های دیگر، از رسانه‌ها و نرم‌افزارهای اینترنتی استفاده می‌کنند.

این رشد ممکن است از یک سو با واگذاری اختیار و از سوی تعهد به میراث، تحت تأثیر قرار گیرد. با وجود توجه به افزایش فناوری‌های در دسترس و استعداد‌های خلاق نمی‌توان انکار کرد که خلاقیت در سازمان تحت تأثیر قرار می‌گیرد. به همین منظور و برای توسعه خلاقیت از طریق سرمایه اجتماعی می‌توان به جذب منابع خلاق و توانمندسازی منابع انسانی روی آورد؛ هرچند استفاده از بسترهای سرمایه اجتماعی نیازمند بهره‌برداری از ظرفیت‌های میان‌سازمانی و حتی فراسازمانی است. این مطلب امری

حیاتی برای پاسخ‌گویی به چالش‌های اوایل قرن ۲۱ ناشی از پیشرفت‌های فناوری، تغییرات اجتماعی، جهانی‌سازی و اکنون بحران مالی جهانی، به شمار می‌رود. در سطح متوسط نیز سازمان فردی نوآوری «کلیدی برای اثربخشی سازمانی و مزیت رقابتی» (دیویس، ۲۰۰۹) و نهایتاً آن موفقیت تجاری و ایجاد ثروت است.

بسیاری استدلال کرده‌اند که خلاقیت، روند نوآوری گسترده‌تری را در اقتصادهای مدرن پیش می‌برد (فلوریدا، ۲۰۰۲). در تجارت، ارزیابی محصولات خلاق ممکن است به معنای مطالعه خلاقیت گروهی یا عملکرد تیم‌ها باشد (شالی، ۲۰۰۲). ممکن است محصولی با گشودن رویکردهای نوین برای مشکلات موجود یا جلب توجه به وجود مشکلات پیشین، روش تازه‌ای را برای ایده‌پردازی یک منطقه معرفی کند. تنها زمانی که محصولات فراتر از تکرار و اثربخشی حرکت کرده و شروع به ترکیب جدید می‌کنند، وارد حوزه خلاقیت می‌شوند. رویکردهای بهینه برای مدیریت خلاقیت، جهت‌گیری‌های آینده‌نگر را برای تحقیقات نظری و تکنیک‌های عملی را برای مدیریت سیستماتیک و روشمندتر خلاقیت کارکنان نشان می‌دهد (دوبینا، ۲۰۰۶).

همچنین نتایج نشان می‌دهند عناصری چون ساختارگرایی، سنت‌گرایی، شخصیت خلاق، خودکام‌بخشی، شایسته‌گزینی خلاق، تکثرگرایی، فردیت خلاق، استقلال، ریسک‌پذیری، توانمندی منابع انسانی، شایستگی‌های خلاق، رهبری، تصمیم‌گیری، تأمین مالی، و هدف‌گذاری، عوامل مداخله‌گر الگوی مدیریت خلاقیت با رویکرد سرمایه اجتماعی محسوب می‌شوند. عناصری چون سیاست جذب منابع خلاق، سیاست شناسایی و کشف، کارآفرین‌محوری، توانمندسازی منابع، حمایت از کسب‌وکار رسانه، و حمایت فراسازمانی راهبردهای الگوی مدیریت خلاقیت با رویکرد سرمایه اجتماعی به شمار می‌آیند. از سوی دیگر عناصری چون مسئولیت اجتماعی، اعتماد جامعه‌محور، مشارکت داوطلبانه، شهروندی فعال، خلاقیت محلی، توسعه مشاغل خلاق، تنوع‌پذیری فرهنگی، قدرت خلاق، توسعه منابع، و محتوای خلاق، پیامدهای الگوی مدیریت خلاقیت با رویکرد سرمایه اجتماعی محسوب می‌شوند.

یافته‌های این بخش از پژوهش را می‌توان براساس تئوری «سه تی» فلوریدا^۱ تبیین کرد. وی مطرح می‌کند توسعه اقتصادی شهری به صورت خلاق در مقیاس وسیع توسط شیوه زندگی و براساس سه شاخص فناوری، استعداد تحمل و مدارا نشان داده می‌شود. همان‌گونه که هاسپرس و همکاران (۲۰۰۵) نشان می‌دهند آنچه صاحب‌نظران حوزه شهر خلاق بر آن اتفاق نظر دارند این موضوع مهم است که شهرهای خلاق از ابتدا ساخته نمی‌شوند؛ بلکه پیامدهای ناشی از رشد خلاقیت و توجه به شاخص‌های توسعه اقتصادی خلاقانه است که شهر خلاق را ایجاد خواهد کرد. استفاده از ظرفیت‌های خلاقانه شهری همچون سرمایه‌های فکری و نیروی کار ماهر از یک سو و ظرفیت‌های هنری و تاریخی یک شهر در قالب دانش تاریخی و هنری، توسعه صنایع خلاق، زیرساخت‌های گردشگری و همچنین سیاست‌های فرهنگی توسعه شهر خلاق در این زمینه اثرگذار هستند. رسانه‌ها در این میان نقش قابل توجهی دارند؛ به‌ویژه زمانی که قرار است از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی بر بستر سرمایه اجتماعی بهره‌برداری کنند.

همان‌طور که فلوریدا استدلال می‌کند در مناطق شهری که حجم بیشتری از نیروی کار ماهر، هنرمندان، موسیقی‌دانان، و بوهمیایها (مشاغلی همچون نویسندگی، آهنگسازی، طراحی، نقاشی، کارگردانی، بازیگری، عکاسی و مشاغل حوزه هنر و فرهنگ که بیشتر با رسانه درگیر هستند) حضور داشته باشند، از نظر اقتصادی سطح بالاتری از توسعه را نشان می‌دهند. او این گروه‌ها را طبقه خلاق می‌نامد. در این محیط، پویایی، حرفه‌ای بودن و فردگرایی، جذب و حفظ استعداد باکیفیت و تلاش برای کسب‌وکار و جذب سرمایه رواج بیشتری دارد.

حمایت از کسب‌وکار رسانه از طریق ایجاد فرصت‌های شغلی مبتنی بر رسانه‌های جمعی، ارائه پلتفرم‌های مختلف رسانه و همچنین بازارسازی از طریق گسترش رسانه‌ای امکانی برای این مهم به نظر می‌رسد. توجه هم‌زمان به این مسائل می‌تواند سرمایه

1. 3t's florida (Talent, Technology and Tolerance)

اجتماعی را در درجه نخست توسعه دهد؛ چراکه مسئولیت اجتماعی افراد به واسطه درگیر شدن در ساخت و برنامه‌ها و حتی ایده‌پردازی بیشتر شده است و ازسوی دیگر مشارکت داوطلبانه افراد افزایش خواهد یافت. علاوه بر این‌ها، با افزایش تعاملات شهروند - رسانه به واسطه اینکه سواد فرهنگی از طریق تعاملات افزایش می‌یابد، می‌توان انتظار داشت مشاغل شهری خلاق و مشاغل دانش‌بنیان فرهنگی افزایش و از سویی آستانه حساسیت فرهنگی نسبت به تفاوت‌ها کاهش یابد. چنین امکانی از طریق رسانه و توسعه گفت‌وگوی فرهنگی میسر خواهد شد.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد جنس مخاطب تغییر اساسی کرده است. همان‌طور که خجسته باقرزاده و همکاران (۱۳۹۷) تحلیل کرده‌اند، در آینده مخاطبان هیچ‌گونه محدودیتی در نحوه مصرف، ابزار ارتباطی، زمان و مکان استفاده از رسانه ندارند و تحت هر شرایطی می‌توانند رسانه را مصرف کنند و ازسوی دیگر نقش آن‌ها می‌تواند بین فرستنده و گیرنده، مدام در حال جابه‌جایی باشد. این مخاطبان قدرت انتخاب در میان طیف گسترده‌ای از محتوا و خدمات را از پلتفرم‌های مختلف دارند و در نهایت خود می‌توانند محتوا را تولید کنند و به مصرف‌کنندگانی هوشمند، تولیدکننده - مصرف‌کننده و تولیدکننده - طراح خدمت تبدیل شوند که همه این‌ها بر اثر تقسیم‌بندی مخاطبان در محیط همگرایی رسانه‌ای است.

چالش مخاطب فعال یکی دیگر از علل مدیریت خلاقیت برشمرده شده است. مدت‌هاست که محققان برای توضیح بهتر مواجهه مخاطبان با تلویزیون تلاش می‌کنند. انگیزه‌های سنتی، استفاده از اینترنت، دردسترس بودن مخاطبان، هزینه خدمات، انگیزه‌های ابزاری و جنسیت و سن از عوامل تأثیرگذار بر رفتار مخاطب تلویزیونی برشمرده شده است (کوپر و همکاران، ۲۰۰۹)؛ باوجوداین، رفتار مخاطب بسیار پیچیده است و به نظر می‌رسد فعال بودن مخاطب عاملی است که می‌تواند مانعی برای برنامه‌های تلویزیونی فاقد جذابیت باشد؛ اما زمانی که جذابیت بالا باشد مخاطب فعال نیز بیشتر به سمت تلویزیون

سوق می‌یابد؛ البته این تبیین به همین آسانی نیست. همان‌طور که کوپر و همکاران (۲۰۰۹) تصریح می‌کنند هیچ ساختار نظری واحدی پیچیدگی‌های تعیین‌کننده قرارگرفتن در معرض تلویزیون را توضیح نمی‌دهد؛ از این رو به نظر می‌رسد تحقیقات آینده باید به دنبال ادغام نظری و تجربی به‌عنوان راهی برای درک و توضیح رفتار رسانه‌ها باشد.

پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه مدیریت خلاقیت و سرمایه اجتماعی با نتایج این پژوهش همسویی دارند. پژوهش‌های چن، چانگ و هونگ (۲۰۰۸) و سوزبیلیر (۲۰۱۸) در این زمینه نشان داده‌اند تعامل اجتماعی، پیوندهای شبکه اعتماد متقابل و اهداف مشترک می‌توانند خلاقیت را توسعه دهند. علاوه‌براین، پژوهش‌های لازکیاس و دیلی دیت (۲۰۱۵)، بائون و همکاران (۲۰۱۱) نیز تصدیق می‌کنند که سرمایه اجتماعی به دلیل پیوند با پویایی‌ها علاوه بر تقویت خلاقیت می‌تواند نوعی از پیامدهای آن باشد. بر این اساس، می‌توان از پژوهش‌های انجام‌شده در این راستا نتیجه گرفت که در سطح سازمان با عناصری چون اشتراک اطلاعات، توسعه اقتصادی، حل مشکلات عمومی از طریق اقدامات جمعی، هزینه اندک معامله، توسعه انسانی، تسهیل مبادله منابع بینایی و نوآوری محصول، ایجاد ارزش، اثربخشی تیم بین‌عملکردی و تأثیرگذاری بر موفقیت شغلی روابط تأمین‌کننده خوب، یادگیری میان شرکت مواجه هستیم (آدلر و کاون، ۲۰۰۲؛ ژنگ، ۲۰۱۰؛ ال‌طبا و انکارا، ۲۰۱۹). در سطح اجتماعی نیز مسائلی همچون توسعه مشاغل خلاق، تنوع‌پذیری فرهنگی، قدرت خلاق، توسعه منابع و محتوای خلاق که از نتایج این پژوهش برخاسته است، در راستای تحقق پیامدهای مدیریت خلاقیت با اتکای به سرمایه اجتماعی است. این یافته‌ها با پژوهش فلوریدا (۲۰۰۳) و ظهور طبقه خلاق و تئوری سه تی (استعداد، رواداری، فناوری) همسویی دارد.

امروزه رسانه‌های اجتماعی به اعضای جوامع دیجیتالی این امکان را می‌دهند تا با شیوه‌های جدید ارتباط برقرار کنند. این موضوع با توجه به گونه‌ها و اشکال جدید سرمایه اجتماعی مرتبط با استفاده از رسانه‌های اجتماعی نیز قابل توجه است؛ برخی بر

این باورند که رسانه‌های سنتی صرفاً توانایی ایجاد سرمایه اجتماعی را داشته و سایر رسانه‌ها این توانایی را صرفاً در فضای مجازی دارند. همان‌طور که دی زونیکا و همکاران (۲۰۱۷) تصریح دارند سرمایه اجتماعی رسانه‌های اجتماعی از نظر تجربی از سرمایه اجتماعی حضوری متمایز است.

رسانه‌های اجتماعی سازمانی به‌عنوان بستر مؤثری برای ایجاد سرمایه اجتماعی و بهبود یادگیری سازمانی پیشنهاد شده‌اند، اما همان‌طور که شانگ و سان (۲۰۲۱) تأکید دارند اگرچه رسانه‌های اجتماعی در این زمینه مفید هستند، اما هزینه ایجاد و حفظ سرمایه اجتماعی همچنان بالاست و افراد باید از رسانه‌های اجتماعی به صورت انتخابی برای حفظ سرمایه اجتماعی متناسب با نیازهای یادگیری خود استفاده کنند.

با توجه به نتایج یافته‌ها در راستای پذیرش سرمایه اجتماعی به منظور مدیریت سرمایه‌ها و بسترسازی برای خلاقیت پیشنهاد می‌شود که سیاست سازمان صداوسیما، توسعه رسانه محلی به معنای بازخوانی غیرحرفه‌ای رسانه از طریق درگیرکردن ظرفیت‌های محلی در رسانه باشد. کشف تصادفی استعدادهای برخوردار از قابلیت رسانه‌ای شدن در کنار استفاده از هنرهای محلی، امکانی را برای تحقق مدیریت خلاقیت ایجاد می‌کند. ایجاد مراکز خلاق توسط هنرمندان از طریق تغییر کاربری و تبدیل ساختمان‌های قدیمی به مکان فعالیت‌های هنری، نوعی ابتکار عمل برای تبدیل کردن فضاهای ارزان و بدون کاربرد به منابع درآمدی است که می‌تواند به توسعه اقتصاد خلاق شهری بیانجامد. رسانه تلویزیونی می‌تواند از این اماکن برای توسعه حلقه‌های فرهنگی خلاق و جذب آن‌ها اقدام کند. همچنین به منظور تقویت استعدادهای درون‌نهادی، باید به ایجاد شبکه‌های ارتباطی و تقویت بسترهای ایجاد شفافیت توجه داشت. فهم محیط کار چندعاملیتی و پذیرش تنوع فرهنگی ناشی از آن نیز امکان برخورداری از مزیت‌های طبقه خلاق را در رسانه ملی افزایش می‌دهد.

کتابنامه

برادران، مسعود؛ منوری فرد، فیض اله (۱۳۹۵)، «تأثیر سرمایه اجتماعی بر خلاقیت دانشجویان دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان»، پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، شماره ۳۶.

پیران، محمد؛ آقاجانی، طهمورث؛ شوقی، بهزاد؛ رضازاده، آرش؛ دهقان نجم آبادی، عامر (۱۳۹۱)، «بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر خلاقیت کارکنان در صنایع ریخته‌گری ایران (مورد مطالعه: کارکنان شاغل در شهر صنعتی کاوه)»، ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره ۲، شماره ۱.

- Alvesson, M. (2004), Knowledge work and knowledge-intensive firms, OUP Oxford.
- Amabile, T. M. (1998), *How to kill creativity* (Vol. 87), Boston, MA: Harvard Business School Publishing.
- Banks, M. O., Elliot, M., & Owen, J. (2003), "Managing creativity and competitive advantage in SMEs: examining creative, new media firms", *Competitive Advantage in SMEs: Organizing for Innovation and Change*, 120-134.
- Berman, E. M., & Kim, C. G. (2010), "Creativity management in public organizations: Jump-starting innovation", *Public Performance & Management Review*, 33 (4), 619-652.
- Bledow, R., Frese, M., Anderson, N., Erez, M. and Farr, J. (2009), "A dialectic perspective on innovation: Conflicting demands, multiple pathways, and ambidexterity", *Industrial and Organizational Psychology*, 2, 305-337.
- Browder, R. E., Aldrich, H. E., & Bradley, S. W. (2019), "The emergence of the maker movement: Implications for entrepreneurship research", *Journal of Business Venturing*.
- Brown, P., Lauder, H., & Ashton, D. (2010), *The global auction: The broken promises of education, jobs, and incomes*, Oxford University Press.
- Castells, M. (2007), *The Information Age: Economy, Society, and Culture: The Power of Identity*.
- Chang, S. C., Tein, S. W., & Lee, H. M. (2010), "Social capital, creativity, and new product advantage: An empirical study", *International Journal of Electronic Business Management*, 8 (1), 43.
- Chen, M. H., Chang, Y. C., & Hung, S. C. (2008), "Social capital and creativity in R&D project teams", *R&D Management*, 38 (1), 21-34.

- DAVIS, M. A. (2009), "Understanding the relationship between mood and creativity: A Meta analysis", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 108, 25-38.
- Dubina, I. N. (2006), "Optimising creativity management: problems and principles", *International Journal of Management and Decision Making*, 7 (6), 677-691.
- Fischer, G., Scharff, E., & Ye, Y. (2004), "Fostering social creativity by increasing social capital", *Social Capital and Information Technology*, MIT Press, Cambridge, MA, 355-399.
- FLORIDA, R. (2002), *The rise of the creative class and how it's transforming work, life, community and everyday life*, New York: Basic Books.
- Florida, R. (2003), *The rise of the creative class* (Vol. 9), New York: Basic books.
- Friedrich, J., Becker, M., Kramer, F., Wirth, M., & Schneider, M. (2019), "Incentive design and gamification for knowledge management", *Journal of Business Research*.
- Han, J., Han, J., & Brass, D. J. (2014), "Human capital diversity in the creation of social capital for team creativity", *Journal of Organizational Behavior*, 35 (1), 54-71.
- Hargadon, A. B., & Bechky, B. A. (2006), "When collections of creatives become creative collectives: A field study of problem solving at work", *Organization Science*, 17 (4), 484-500.
- Harvey, S. (2013), "A different perspective: The multiple effects of deep level diversity on group creativity", *Journal of Experimental Social Psychology*, 49 (5), 822-832.
- Harvey, S. (2014), "Creative synthesis: Exploring the process of extraordinary group creativity", *Academy of Management Review*, 39 (3), 324-343.
- Jiang, J., Wang, S., & Zhao, S. (2012), "Does HRM facilitate employee creativity and organizational innovation? A study of Chinese firms", *The International Journal of Human Resource Management*, 23 (19), 4025-4047.
- Kačerauskas, T. (2016), *The paradoxes of creativity management*.
- Küng, L. (2011), "Managing strategy and maximizing innovation in media organizations", *Managing media work*, 43-56.
- Leal, S., & Urrea, J. (2013), *Ingenio y pasión*, Capítulo, 8. LID Editorial.
- Meusburger, Peter (2009), *Milieus of Creativity: The Role of Places, Environments and Spatial Contexts*.
- Mumford, M. D. (2003), "Where have we been, where are we going? Taking stock in creativity research", *Creativity Research Journal*, 15 (2-3), 107-120.
- Nonaka, I., & Toyama, R. (2015), "The knowledge-creating theory revisited:

- knowledge creation as a synthesizing process”, *In The essentials of knowledge management*, Palgrave Macmillan, London.
- Parjanen, S., & Hyypiä, M. (2019), “Innotin game supporting collective creativity in innovation activities”, *Journal of Business Research*, 96, 26-34.
- Rohrbeck, R., Hölzle, K., & Gemünden, H. G. (2009), “Opening up for competitive advantage-How Deutsche Telekom creates an open innovation ecosystem”, *R&D Management*, 39 (4), 420-430.
- Runco, M. A. (2019), “Political examples of a dark side of creativity and the impact on education”, *In Creativity Under Duress in Education?*, Springer, Cham.
- SHALLEY, C. E. (2002), “How valid and useful is the integrative model for understanding work groups’ creativity and innovation?”, *Applied Psychology: An International Review*, 51, pp. 406-410.
- Smallbone David, Bertotti Marcello, Ekanem Ignatius (2005), “Diversification in ethnic minority business: The case of Asians in London’s creative industries”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 12 Issue: 1
- Sözbilir, F. (2018), “The interaction between social capital, creativity and efficiency in organizations”, *Thinking Skills and Creativity*, 27, 92-100.
- Sternberg, R. J. (2019), “Evaluation of Creativity Is Always Local”, *In The Palgrave Handbook of Social Creativity Research*, Palgrave Macmillan, Cham.
- Vossen, D., Sternberg, R., & Alfken, C. (2019), “Internal migration of the ‘creative class’ in Germany”, *Regional Studies*, 1-12.
- Wang, G., and C. F. Miao (2015), “Effects of Sales Force Market Orientation on Creativity, Innovation Implementation, and Sales Performance”, *Journal of Business Research*, Vol. 68: 2374-2382.
- Xie, G., & Paik, Y. (2019), “Cultural differences in creativity and innovation: are Asian employees truly less creative than western employees?”, *Asia Pacific Business Review*, 25 (1), 123-147.
- Yağbasan, M., & Yağbasan, H. F. (2018), “Local Media Consumption And Perception: A Field Study For Elazığ Provincial Special”, *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 10 (2), 255-266.