

فرهنگ سازمانی و خلاقیت کارکنان در صدای جمهوری اسلامی ایران

■ حمیده دباغی، خدیجه غلام‌تژاد
کارشناسان ارشد پژوهش علوم اجتماعی



شیراز: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

مجله علمی پژوهشی علوم انسانی



اشاره

فرهنگ خلاقانه رسانه، می‌تواند خود عاملی در تحریک خلاقیت و نوآوری عمومی جامعه باشد و به‌عنوان پل ارتباطی میان نخبگان و جامعه، نقش آفرینش فرهنگی داشته و مشارکت اجتماعی، نوآوری و پویایی را نهادینه سازد. در این میان کارکنان رسانه به‌عنوان تولیدکنندگان و انتقال‌دهندگان فرهنگ خلاقانه سازمانی می‌توانند با تولید آثارشان در جهت تشویق خلاقیت و نوآوری جامعه، گام بردارند. برای بررسی «رابطه میان فرهنگ سازمانی در صدای جمهوری اسلامی ایران با خلاقیت کارکنان سازمان»، روش تحقیق پیمایشی (توصیفی-تحلیلی) به‌کار می‌رود و رابطه میان متغیرهای مستقل با متغیر وابسته، مورد بررسی قرار می‌گیرد. همچنین با استفاده از تکنیک پرسشنامه خودساخته محقق، به جمع‌آوری و بررسی نظرات نمونه توسط محقق پرداخته شده‌است. جامعه آماری پژوهش شامل کارکنان صدای جمهوری اسلامی ایران است و حجم نمونه آماری با توجه به فرمول آماری کوکران محاسبه گردیده است و افراد نمونه با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای (تصادفی) مشخص شده هستند.

دیباچه

رسانه‌ها، عامل و سازمان‌هایی هستند که ارتباطات، ایده‌ها و اطلاعات و تصاویر دنیای ما را می‌رسانند. رسانه‌ها، تار و پود نمادین زندگی اجتماعی ما را تشکیل می‌دهند و نقش بالقوه معناداری، در شکل‌گیری ادراک و افکار بازی می‌کنند. رسانه‌ها، تکثیرکنندگان شخصیت متحرک و قالب ذهنی متناسب با آن هستند و رادیو نیز به‌عنوان یک رسانه جمعی شناخته می‌شود که به سبب یورش رسانه‌های تصویری از اعتبار و قدرت آن به‌عنوان رسانه انحصاری تا حد زیادی کاسته شده است؛ اما به دلیل خاصیت سمعی و ثانوی بودن آن و اینکه همزمان می‌توان هم به رادیو گوش داد و هم به کار دیگری پرداخت، موقعیت ویژه

و فرهنگی جامعه کمک کرده و فرهنگ عمومی را شکل داده و یا کیفیت آن را ارتقا می‌بخشند.

بنابراین اهمیت پرداختن به مقوله خلاقیت فرهنگ سازمان رسانه‌ای در امر گسترش ایده‌پردازی و ایجاد تحرک و نوآوری، بر کسی پوشیده نیست. بررسی اثرات فرهنگ سازمانی رادیو بر میزان خلاقیت کارکنان این سازمان-تهیه‌کنندگان، برنامه‌سازان، مجریان و نویسندگان- که به‌عنوان پل ارتباطی میان سازمان و مردم به انتقال بسته‌های خلاقانه فرهنگی مبادرت می‌ورزند، مهم‌ترین منظور مقاله حاضر است.

بیان موضوع

تغییرات وسیعی که در محیط اقتصادی

دارد (پستمن، ۱۳۷۸: ۱۷۸). رادیو نیز همچون سایر سازمان‌ها دارای فرهنگ سازمانی است و این فرهنگ به مثابه بستری به جریان درآمدن و پویایی جامعه یاری می‌رساند. رسانه خلاق یا به قولی دیگر، فرهنگ خلاقانه رسانه خود عاملی در تحریک خلاقیت و نوآوری عمومی جامعه، به‌شمار می‌رود. رسانه‌ها به‌عنوان پل ارتباطی میان نخبگان و جامعه، نقش آفرینش فرهنگی را بازی کرده و مشارکت اجتماعی، نوآوری و پویایی را نهادینه می‌سازند؛ چراکه نقش فرهنگ‌سازی و همبستگی اجتماعی در ذات یک رسانه نهفته است. در واقع رسانه‌ها، با ایجاد روابط پویا با عناصر گوناگون نظام اجتماعی و فرهنگی، به انباشت حافظه‌های اجتماعی

جهان به وجود آمده و نیز شدت فشارهای رقابتی باعث شده است که به نقش مدیریت خلاق و نوآوری و پیاده‌سازی صحیح آن توجه بسیار شود. سازمان‌ها برای بقای محیط متلاطم امروز که تنها تغییر را در خود ثابت می‌بینند، باید نوآور باشند و به کسب یا حفظ برتری بپردازند و برای کسب این برتری باید سریع عمل کنند. اما شاید بتوان گفت که مهم‌ترین عامل موفقیت در این حرکت یا عمده‌ترین مانع «فرهنگ سازمانی» است (سرداری، ۱۳۸۲: ۷۷). موضوع فرهنگ سازمانی از آن جهت مهم است که شکست یا موفقیت سازمان را به حساب فرهنگ حاکم بر آن می‌گذارند. بر این اساس امروزه هر سازمانی دارای فرهنگی است که با گذشت زمان شکل می‌گیرد و به آسانی از بین نمی‌رود و تأثیری بسزا در رفتار سازمانی خواهد داشت. همان‌طور که افراد از هم متمایزند، سازمان‌ها نیز مانند افراد شخصیت‌هایی دارند که همان فرهنگ سازمان است. فرهنگ سازمانی به مجموعه‌ای از ارزش‌ها، اعتقادات، آداب و رسوم و عاداتی اطلاق می‌شود که به‌طور ضمنی و غیرمدون رفتار مشترک فردی، گروهی و سازمانی را پی‌ریزی می‌کند. (مورهد، ۱۳۷۴: ۴۹)

تأمین اهداف سازمان‌ها به میزان مطلوب نیز، مستلزم استفاده صحیح از قابلیت‌ها و توانمندی‌های نیروی انسانی و همچنین فراهم‌آوردن امکانات برای پرورش استعدادها و در نهایت افزایش بهره‌وری کارکنان است. رسانه جمعی به‌عنوان سازمان‌هایی بر بستری فعالیت می‌کنند که از فرهنگ رایج در جامعه برآمده است. بنابراین به‌شدت از فرهنگ رایج در جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند تأثیر

می‌پذیرند؛ به گونه‌ای که اساساً خارج از چارچوب‌های فرهنگی جامعه نمی‌توانند عمل کنند. همچنین تحول و دگرگونی فرهنگی تحت تأثیر دگرگونی‌هایی روی می‌دهد که در زندگی اجتماعی افراد بشر به‌وجود می‌آید. بروز تحولات فناورانه از جمله همگرایی فناوری و استانداردشدن بسترهای فنی تولید و توزیع موجب گردیده تا سازمان‌های رسانه‌ای مانند رادیو در جهت کسب مزیت رقابتی بیش از پیش به خلاقیت وابسته شوند. بنابراین رسانه‌ها ابزار و نهادهای مؤثر در فرهنگ هر جامعه و ایجاد تغییر و نوآوری در آن، به حساب می‌آیند. با پدیدارشدن رادیو، تغییرات مهمی در مطبوعات، تبلیغات، تئاتر و حتی سرود و اشعار به‌وجود آمد. علاوه بر این، رادیو توانست زمینه فعالیت را برای افراد شوخ‌طبع مناسب‌تر کند. (مک لوهان، ۱۳۷۷: ۳۵۶)

رادیو به‌عنوان یک رسانه جمعی، در شتاب‌بخشیدن به اخبار و انعکاس آنها نقش عمده‌ای دارد. لیکن عملکرد اصلی آن محدود کردن جهان به دهکده‌ای است که افراد در آن بر اساس سلیقه‌هایشان خواسته‌های متفاوتی می‌یابند. به تعبیر مک لوهان، رادیو امتداد یکی از مهمترین خواص انسانی یعنی گوش است و در پرتو

این وسیله، انسان‌های هزاران کیلومتر دورتر از خود را در کنترل دارد. پس با این تعبیر رادیو در انفجار فضا و زمان نقش سترگ بر عهده دارد. با این وسیله یکی از بزرگ‌ترین تنگناهای بشر از آغاز تاریخ برطرف شد. انسان‌ها توانستند در کمترین زمان پیام خود را به اقصی نقاط جهان منتقل کنند و در هر آن با تمام جهان تماس باشند. (ساروخانی، ۱۳۸۱: ۲۴)

عملکرد سازمان‌های رسانه‌ای نیز از کیفیت محتوایی که ایجاد می‌کنند، تأثیر می‌پذیرد و عمل ایجاد محتوا که فعالیت اساسی در فرایند تولید رسانه‌ای است، تا حد زیادی نیازمند خلاقیت است. به دلیل ماهیت استانداردناپذیری کالاهای رسانه‌ای در درازمدت و تقاضای بالای مصرف‌کنندگان برای کالاهای جدید، خلاقیت در شرکت‌های رسانه‌ای منبع حیاتی استراتژیک محسوب می‌شود. به دلیل آنکه در تولید محصولات رسانه‌ای نیروی انسانی بیشترین کنترل را بر کیفیت دارند، اهمیت مدیریت و کارکنان خلاق در شرکت‌های رسانه‌ای حائز اهمیت است. در مقاله حاضر به سنجش و بررسی خلاقیت کارکنان رسانه‌ای و تأثیر فرهنگ سازمان رسانه‌ای بر ایجاد خلاقیت مذکور می‌پردازیم.

اهداف تحقیق

۱. بررسی میزان خلاقیت کارکنان رادیو؛
۲. بررسی ویژگی‌های فرهنگ سازمانی در رادیو؛
۳. بررسی رابطه میان ویژگی‌های فرهنگ سازمانی با خلاقیت کارکنان.

باز کاوی مفاهیم اساسی

- مفهوم سازمان

رسانه‌ها، تکثیرکنندگان

شخصیت متحرک و قالب ذهنی

متناسب با آن هستند و رادیو

نیز به‌عنوان یک رسانه جمعی

شناخته می‌شود که به سبب

یورش رسانه‌های تصویری

از اعتبار و قدرت آن به‌عنوان

رسانه انحصاری تا حد زیادی

کاسته شده است.

سازمان سیستمی اجتماعی است که مرزهای نسبتاً مشخص دارد و با اجزایی هماهنگ، به طور آگاهانه و مستمر جهت تحقق اهداف خاص خود فعالیت می‌کند. موجودیت اجتماعی سازمان به خاطر وجود انسان است که ماهیت اجتماعی داشته، با افراد و گروه‌های دیگر تعامل دارد. این تعامل مستلزم هماهنگی و این هماهنگی مستلزم مدیریت است.

- فرهنگ سازمانی: فرهنگ سازمانی (Organizational culture) نظامی از معانی مشترک است که به وسیله اعضای سازمان حفظ و به تمایز سازمانی از سازمان‌های دیگر منجر می‌شود. (کازمی، ۱۳۷۳: ۹۰)

در این پژوهش «فرهنگ سازمانی» عبارت است از: «مجموعه باورها، ارزش‌ها و الگوهای رفتاری که به مرور زمان شکل گرفته و در بین کارکنان رادیو رواج یافته‌اند و به‌عنوان شیوه‌ای برای رفتار کردن، تفکر کردن و احساس کردن محسوب می‌شوند.» به‌طور مشخص‌تر و دقیق‌تر می‌توان فرهنگ سازمانی را بر اساس ویژگی‌هایی تعریف کرد که بخش عمده آن توسط رابینز مطرح شده است. این شاخص‌ها عبارتند از:

۱. **مخاطره‌پذیری (Risk to learnce)** چنانچه فردی در جهت دستیابی به اهداف مورد نظرش در حدی از خطر، احتمال وقوع ضرر یا زیان را بپذیرد، چنین فردی را مخاطره‌جو می‌نامند. به عبارت دیگر فرد مخاطره‌جو، فردی است که اغلب راضی به حفظ وضع موجود نبوده و برای دستیابی به اهداف متعالی حاضر است میزانی از خطر و زیان را بپذیرد. (رابینز، ۱۳۸۰: ۹۳۴)

۲. **هویت (Identity)** میزان یا درجه‌ای که افراد کل سازمان را معرف خود می‌دانند. به عبارتی هویت بیانگر یکی شدن فرد در سازمان است. زمانی که بین اهداف فردی و سازمانی همسویی به وجود آید، در این حالت انجام کار وسیله‌ای است در جهت دستیابی به انتظارات فردی. (رابینز، ۱۳۸۰: ۵۷۳)

۳. تحمل تعارض (- Conflict Toler- ance)

سازمان‌هایی که برای کارکنان خود فرصت اظهارنظر در مسائل مربوط به کارشان را فراهم می‌سازند و مانع نمی‌شوند تا کارکنان از ارزیابی‌های واقع‌گرایانه بازمانند و از هرگونه انتقاد و استدلال منطقی استقبال می‌کنند، محیطی را فراهم می‌کنند که در آن تصمیمات و نحوه اجرای امور واقع‌بینانه بوده و ضمانت اجرای آن نیز افزایش یابد؛ زیرا منطق‌گریزی، حالتی یک‌طرفه داشته و مدیران از استدلالی که توجیه‌گر تصمیمات آنهاست، حمایت می‌کنند. (رابینز، ۱۳۸۰: ۵۷۳)

۴. یکپارچگی و انسجام (- Integra- tion)

عبارت است از وجود تفاهم، اعتماد و پیوستگی در بین گروه‌ها، به‌منظور دستیابی به اهداف سازمان. در سازمان‌هایی که میزان انسجام در سطح بالایی است، علایق و نگرش‌های اعضا مشابه بوده و موقعیتی که در آن تعاملات صورت می‌گیرد، دوستانه است. در این حالت انعطاف‌پذیری در بین واحدها در سطح بالایی است و تعارضات بین آنها به حداقل کاهش می‌یابد.

۵. جهت‌دهی (Direction)

عبارت است از میزانی که سازمان اهداف و انتظارات عملکرد را به صورت واضح و روشن بیان می‌کند.

۶. حمایت مدیریت (Management Support)

عبارت است از اینکه مدیران تا چه حد با زیردستان ارتباط برقرار کرده و از آنها

حمایت می‌کنند.

۷. کنترل (Control)

سازمان تا چه حدی برای سرپرستی و کنترل رفتار کارکنان به قوانین و مقررات سرپرستی مستقیم متوسل می‌شود.

۸. **سیستم پاداش (Reward system)** تا چه حد پرداخت (نظیر حقوق یا ارتقا) بر اساس معیار عملکرد کارکنان صورت می‌گیرد.

۹. الگوی ارتباطات (- Communica- tion Pattern)

تا چه حد ارتباطات سازمانی به سلسله مراتب رسمی، فرماندهی و سطح بالای سازمان مرتبط می‌شود. (رابینز، ۱۳۸۰: ۳۸۲)

- مفهوم خلاقیت

لوتانز، استاد رفتار سازمانی، خلاقیت (Creativity) را ایجاد ترکیبی از راه‌حل‌ها توسط افراد یا گروه‌ها در یک روش جدید می‌داند. اولدهام و کامینگز (Oldham & Cummlly, 1996) با تأکید بر خروجی خلاق و ویژگی‌های خروجی خلاق، خلاقیت را شامل محصولات، ایده‌ها و رویه‌هایی تعریف می‌کند که تازه و ارزشمندند.

- مفهوم رسانه

رسانه «هر نوع واسطه یا مجاری انتقال پیام است که از طریق فرستنده اعمال می‌شود.» همچنین رسانه گاهی کانال نیز نامیده می‌شود. «یک رسانه عبارت است از هر ابزاری برای برقراری ارتباطات. رسانه حامل یا واسط پیام است. (اینگلیس، ۱۳۷۷: ۳۷).

رسانه‌ها -به‌خصوص رادیو و تلویزیون-



امروزه هر سازمانی دارای فرهنگی است که با گذشت زمان شکل می‌گیرد و به آسانی از بین نمی‌رود و تأثیری بسزادر رفتار سازمانی خواهد داشت. همان‌طور که افراد از هم متمایزند، سازمان‌ها نیز مانند افراد شخصیت‌هایی دارند که همان فرهنگ سازمان است.

نو است، در حالی که نوآوری عملی ساختن آن اندیشه و فکر است (الوانی، ۱۳۷۸: ۲۲۳-۲۲۴). در تعریفی دیگر خلاقیت توانایی و قدرت پدیدآوردن اندیشه‌های جدید است و نوآوری تبدیل آن به محصول، خدمات و روش‌های جدید عملیات است. (رابینز، ۱۳۸۰)

خلاقیت با ساختن و یافتن فکرهای جدید و نوآوری با کاربرد فکرها سر و کار دارد. از دیدگاه مدیریتی، خلاقیت صرف، کافی نیست. فکر باید به عمل نیز درآید و لازمه این امر به کارگیری فکرهای جدید در برنامه‌های مدیریتی است. هر برنامه‌ریزی موفق، نیاز به صدها فکر و ایده کاربردی دارد. موفقیت نهایی و در بعضی از موارد ماندگاری خود سازمان، به توانایی

رسیدن به ایده‌های کاملاً جدید. خلاقیت نتیجه ذهن آماده و اغلب نتیجه نارضایتی فرد از وضعیت موجود است. خلاقیت هم به فرد و هم به محیط او بستگی دارد. (طارق خلیل، ۱۳۸۱: ۷۰)

دانشمندان، خلاقیت و نوآوری را به صورت‌های متعدد و متنوعی تعریف کرده‌اند که هر یک به نوعی، روشنگر بعدی از فرایند خلاقیت و نوآوری است. خلاقیت، عبارت است از به کارگیری توانایی‌های ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید (Kaiser, 1968: 4). خلاقیت فرایند تکامل بخشیدن به دیدگاه‌های بدیع و تخیلی درباره موقعیت‌های مختلف است (مورهد، ۱۳۷۴: ۴۴۳). به بیان دیگر خلاقیت پیدایی و تولید یک اندیشه و فکر

نقش تسریع‌کننده نهادی (Institutional catalyst) دارند. مطابق نظر «هورنیک»، برنامه‌هایی که مبتنی بر رسانه‌ها هستند، «خصلتی ستاره‌وار» دارند. (ویندال، ۱۳۷۶: ۷۱)

بازگویی ادبیات تحقیق

رابرت کوئین (۱۹۹۲: ۲۹-۲۸) می‌گوید: «برای شناخت سازمان و رفتارها و عملکرد کارکنان، شناخت فرهنگ گامی اساسی و بنیادی است؛ زیرا با اهرم فرهنگ به‌سادگی می‌توان انجام تغییرات را تسهیل و جهت‌گیری‌های جدید را در سازمان پایدار کرد. از این‌رو فرهنگ سازمانی به‌سادگی یک عامل اساسی در موفقیت سازمان و تحقق اهداف بلندمدت سازمان است. متأسفانه در بسیاری از سازمان‌ها، پرورش فرهنگ سازمانی به‌عنوان مهم‌ترین وظیفه مدیران مورد توجه نیست، در حالی که فرهنگ سازمانی روی تمام جنبه‌های سازمان تأثیر می‌گذارد و در هر سازمانی پدیده‌ای به دور از تأثیر فرهنگ نیست.»

نظریه‌های خلاقیت

خلاقیت هر نظام اجتماعی، پدیده‌ای مبتنی بر نظم منطقی و تابعی از خلاقیت افرادی است که نظام از آنها تشکیل شده است. همانگونه که برای رشد گیاه، محیط و فضای مناسب مورد نیاز است، برای شکوفایی خلاقیت هم فضای مناسب باید وجود داشته باشد تا ذهن و حافظه افراد برای پرداختن به ایده‌های نو و ایجاد فرصت‌های تازه آزاد شود. نوآوری با خلق ارزش همراه است. خلاقیت، موتور نوآوری است. اساس و عصاره خلاقیت، ترکیب و تلفیق دو یا چند فکر و ایده است برای

برنامه‌ریز در ایجاد و به‌کارگیری فکرهای جدید بستگی دارد. اگر شخص نداند که می‌خواهد به کجا برود، هر مسیری را که انتخاب کند، به مقصد خواهد رسید. از آنجا که موجودیت سازمان‌ها برای تأمین هدف‌هاست، پس باید این هدف‌ها را تعیین کرد و راه‌ها یا وسایل تأمین آنها را مشخص ساخت. (همان: ۴)

نظریه‌های فرهنگ سازمانی

رابینز معتقد است که سازمان‌ها هم مانند افراد دارای شخصیت‌اند و سازمان‌ها را نیز مانند افراد می‌توان با صفات ویژه‌ای مشخص کرد. همانطور که فرهنگ قبیله‌ای تعیین‌کننده رفتار افراد قبیله در مقابل همدیگر و در مقابل بیگانه است، سازمان‌ها هم فرهنگ‌هایی دارند که بر نوع رفتار اعضا حاکم هستند (رابینز، ۱۳۸۰: ۱۰۵). از نظر رابینز ویژگی‌های ده‌گانه‌ای وجود دارد که وقتی با هم تلفیق می‌شوند، فلسفه وجودی فرهنگ یک سازمان را شکل می‌دهند. این ویژگی‌های ده‌گانه عبارتند از: نوآوری، مخاطره‌پذیری، جهت‌دهی، یکپارچگی و وحدت، حمایت و مدیریت، کنترل، هویت، سیستم پاداش، تحمل تعارض و الگوی ارتباطات.

«گرت هافستد» بیان می‌کند که اگر چه توافقی عمومی در مورد تعریف فرهنگ سازمانی وجود ندارد، ولی اکثر نویسندگان بر ویژگی‌های زیر در مورد ساختار فرهنگ سازمانی به توافق رسیده‌اند:

- کل‌نگر است.
- در طول تاریخ ایجاد شده است.
- مربوط به مفاهیم انسان‌شناسی است.
- از بعد اجتماعی ساختاریافته است.
- به‌کندی تغییر می‌پذیرد.
- به‌سادگی تغییر نمی‌پذیرد و در مقابل تغییر مقاوم است.
- به‌طور کلی می‌توان خصوصیات و ویژگی‌های زیر را برای فرهنگ سازمانی برشمرد:
- فرهنگ سازمانی به سیستم اجتماعی ثبات و پایداری می‌بخشد.
- فرهنگ سازمانی یک عامل کنترل به حساب می‌آید که موجب به‌وجودآمدن

یا شکل‌دادن به سازمان و رفتار کارکنان می‌شود.

- تناسب نگرش‌ها و رفتار فرد با فرهنگ سازمانی به‌عنوان عاملی به حساب می‌آید که بر اساس آن فرد می‌تواند به سازمان بپیوندد.

- فرهنگ سازمانی می‌تواند به‌عنوان عنصری از سازمان در آمده و عملکردش را مورد ارزیابی قرار دهد.

لازم به ذکر است که برنامه‌ریزی و کنترل، روش‌های کارمندیابی، گزینش، آموزش و فناوری و رفتار اعضا و گروه‌های کاری، بر فرهنگ سازمانی تأثیر می‌گذارند و برای رفتار آنان در سازمان دستورهایی را فراهم می‌کنند (حقیقی و دیگران، ۱۳۸۲: ۵۲۲ و ۵۲۳) در صورتی که فرهنگ سازمانی دارای مشخصات زیر باشد، می‌تواند زمینه ایجاد خلاقیت در سازمان را فراهم کند (رابینز، ۱۳۸۰: ۴۰۱ و تاشمن، ۱۹۸۶: ۲):

۱. پذیرش ابهام: تأکید بسیار زیاد بر عینیت و شرح جزئیات، خلاقیت را محدود می‌کند.
۲. تحمل غیرعملی بودن: افرادی که برای مسائل مختلف راه‌حل‌های غیرعملی و حتی غیرمتعارف می‌یابند، سرکوب نمی‌شوند؛ زیرا آنچه ابتدا نشدنی به نظر می‌آید، ممکن است سازمان را به راه‌حل‌های نو رهنمون شود.

۳. نظارت‌های خارجی کم: میزان قوانین، مقررات، خط‌مشی‌ها و سایر نظارت‌های مشابه، بسیار کم است.

۴. تحمل مخاطره: کارکنان برای تجربه‌کردن تشویق می‌شوند، بدون آنکه نگران شکست در تجربه‌های خود باشند؛ اشتباه‌هایی که به‌عنوان فرصت‌های آموزشی تلقی می‌شوند.

۵. تحمل تعارض: پراکندگی عقاید تشویق می‌شود، در حالی که هماهنگی و توافق بین افراد و واحدها به‌عنوان نشانه‌ای از موفقیت تلقی نمی‌شود.

۶. تأکید بر هدف به‌جای وسیله: هدف‌های روشنی وضع می‌شوند و افراد تشویق می‌شوند تا راه‌حل‌های جایگزین برای دستیابی به هدف‌های خودشان

بیابند. تأکید بر هدف نشان‌دهنده امکان وجود پاسخ‌های درست متعدد برای هر مسئله است.

فرایند خلاقیت در سازمان مستلزم سه مرحله شناخته‌شده است:

۱. **ارائه نظر جدید:** ارائه نظر در یک سازمان پیش از هر چیز به جریان اطلاعات و ارتباطاتی بستگی دارد که این سازمان و محیط برقرار است.

۲. **بسط و گسترش نظرات جدید:** اگر چه ارائه نظرات جدید تا حد زیادی به‌وسیله تماس با خارج تقویت می‌شود، ولی بسط و گسترش نظرات ارائه‌شده به فرهنگ سازمانی و فرایندهای درون سازمان بستگی دارد.

۳. **اجرا:** مرحله اجرایی فرایند خلاقیت در سازمان شامل گام‌هایی می‌شود که می‌توان بدان وسیله آن راه‌حل جدید یا خلق‌شده را به بازار عرضه کرد. (فیشانی، ۱۳۷۷: ۱۳۰-۱۱۹)

ویژگی‌های سازمان خلاق

سازمان‌های خلاق نیز دارای چندین ویژگی هستند که آنها را از سایر سازمان‌ها متمایز می‌کند. این ویژگی‌ها عبارتند از:

۱. رقابت کامل و فشرده،
۲. فرهنگ،
۳. دسترسی به مدیران،
۴. احترام به افراد،
۵. ارائه خدمات مردمی،
۶. گردش شغلی،
۷. کار گروهی،
۸. امنیت شغلی،
۹. استقبال مدیران از عامل تغییر (نیلی آرام، ۱۳۷۷). خلاقیت مدیران از جمله متغیرهایی است که موجب بهبود عملکرد کارکنان می‌شود.

فرضیه‌های تحقیق

۱. میان فرهنگ سازمانی و میزان خلاقیت کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.
۲. میان مخاطره‌پذیری و میزان خلاقیت کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.
۳. میان هویت و میزان خلاقیت کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.

۴. بین تحمل تعارض و میزان خلاقیت کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.
۵. بین یکپارچگی و انسجام با میزان خلاقیت کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.
۶. بین جهت‌دهی و خلاقیت فردی رابطه معناداری وجود دارد.
۷. حمایت مدیران باعث ایجاد خلاقیت در بین کارکنان می‌شود.
۸. میزان کنترل بر میزان خلاقیت کارکنان تأثیر دارد.
۹. بین سیستم پاداش و خلاقیت رابطه وجود دارد.
۱۰. الگوهای ارتباطی موجود در سازمان بر خلاقیت کارکنان تأثیر دارد.
۱۱. بین سن کارکنان با میزان خلاقیت آنان رابطه معناداری وجود دارد.
۱۲. بین جنسیت و میزان خلاقیت کارکنان رابطه وجود دارد.

روش تحقیق

در این تحقیق، برای بررسی توزیع ویژگی‌های جامعه آماری از روش تحقیق پیمایشی (توصیفی-تحلیلی) استفاده شده و با توجه به ماهیت شرایط موجود، رابطه میان متغیرهای مستقل با متغیر وابسته، مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین با استفاده از تکنیک پرسشنامه خودساخته محقق، به جمع‌آوری و بررسی نظرات نمونه پرداخته شده است.

جامعه آماری و سطح تحلیل

در تحقیق حاضر جامعه آماری را کارمندان شاغل در صدای جمهوری اسلامی ایران، تشکیل می‌دهند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای برای انتخاب افراد نمونه استفاده شده است.

همچنین با توجه به زمان و امکانات پژوهش ۱۰۰ نفر از کارکنان شبکه‌های

رادیویی تحت نظر معاونت صدای جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان نمونه انتخاب شده و پرسشنامه بین آنان توزیع شد.

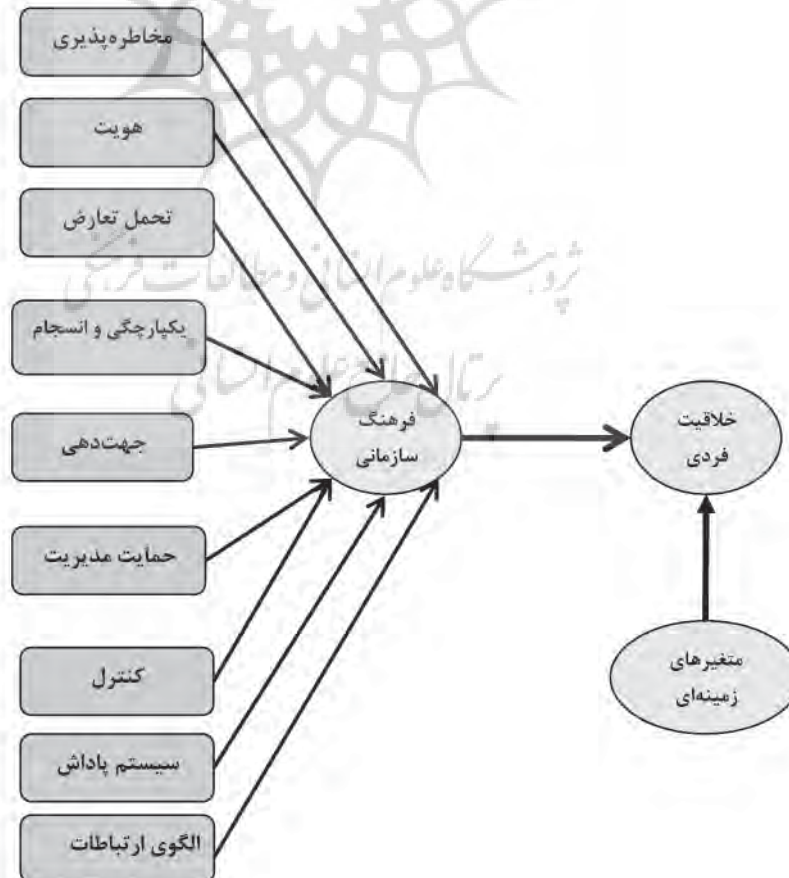
همچنین در این تحقیق بنا به ماهیت مسئله مورد بررسی واحد تحلیل فرد در نظر گرفته شد و سطح تحلیل هم در سطح فردی است.

اعتبار و روایی تحقیق

برای اطمینان‌یافتن از اینکه متغیرهای سنجش از به درستی مفهوم مورد نظر را سنجیده‌اند باید پایایی و روایی آنها را با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد آزمون و سنجش قرار دهیم. برای دست‌یافتن به این هدف، در این تحقیق از آزمون‌های آلفای کرونباخ استفاده شده است.

چلبی (۱۳۸۷) معتقد است اگر ضریب آلفا بین ۰/۵ و ۰/۷ باشد، پذیرفته است، اما اگر بالای ۰/۷ باشد، بسیار مناسب است. بر اساس جدول فوق، محقق به بررسی اعتبار

مدل تحلیلی



متغیر	آلفای کرونباخ
خلایقیت	۰/۸۴
مخاطره‌پذیری	۰/۶۳
هویت	۰/۴۸
تحمل تعارض	۰/۶۹
یکپارچگی	۰/۵۶
جهت‌دهی	۰/۷۳
حمایت مدیریت	۰
کنترل	۰/۷۸
سیستم پاداش	۰/۵۹
الگوی ارتباطات	۰/۳۹

جدول ۱- بررسی اعتبار و روایی متغیرهای اصلی تحقیق

متغیر وابسته	متغیر مستقل	مخاطره‌پذیری	هویت	تحمل تعارض	یکپارچگی و انسجام	جهت‌دهی	حمایت مدیریت	کنترل	سیستم پاداش	الگوی ارتباطات	فرهنگ سازمانی
خلایقیت	ضریب پیرسون	۰/۲۷	۰/۴۰	۰/۴۹	۰/۵۷	۰/۴۳	۰/۵۷	۰/۳۲	۰/۵۳	۰/۱۴	۰/۶۸
معناداری		۰/۰۳	۰/۰۱	۰	۰	۰	۰	۰/۰۱	۰	۰/۲	۰

جدول ۲- بررسی همبستگی میان متغیرهای مستقل با متغیر وابسته

متغیر مستقل	R ² متغیرهای مستقل	Adjusted R ²	Sig
مخاطره‌پذیری	۰/۰۷	۰/۰۶	۰/۰۳۱
هویت	۰/۱۶	۰/۱۵	۰/۰۰۱
تحمل تعارض	۰/۲۴	۰/۲۳	۰
یکپارچگی و انسجام	۰/۳۲	۰/۳۱	۰
جهت‌دهی	۰/۱۸	۰/۱۷	۰
حمایت مدیریت	۰/۳۳	۰/۳۲	۰
کنترل	۰/۱۰	۰/۰۸	۰/۰۱۱
پاداش	۰/۲۸	۰/۲۷	۰
الگوی ارتباطات	۰/۰۲	۰/۰۰۴	۰/۲۶۳

جدول ۳- سهم هر یک از متغیرهای مستقل در تبیین متغیر وابسته

متغیر مستقل	ضرایب استاندارد رگرسیون	سطح معناداری
مخاطره‌پذیری	۰/۱۲	۰/۱۰
هویت	۰/۱۵	۰/۱۸
تحمل تعارض	۰/۱۵	۰/۲۹
یکپارچگی و انسجام	۰/۲۶	۰/۰۳
جهت‌دهی	۰/۱۷	۰/۱۶
حمایت مدیریت	۰/۲۳	۰/۰۴
کنترل	۰/۱۹	۰/۰۷
پاداش	۰/۲۳	۰/۰۴
الگوی ارتباطات	۰/۰۶	۰/۸۸
نتایج تحلیل واریانس (ANOVA)	F	۶/۱۷۲
	Sig	۰,۰۰۰
R		۰/۷۳۶
ضریب تعیین (R^2)		۰/۵۴۲
ضریب تعیین ($Adjusted R^2$)		۰/۴۵۴

جدول ۴- نتیجه رگرسیون متغیرهای مستقل بر وابسته به روش Enter

۲. یافته‌های تحلیلی تحقیق

با توجه به اینکه سطح سنجش متغیرهای اساسی تحقیق (هم وابسته و هم مستقل)، فاصله‌ای در نظر گرفته شده است، در این تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون به منظور بررسی نوع و شدت رابطه بین آنها استفاده شده است. جدول ۲ شامل ضریب همبستگی پیرسون و سطح معناداری روابط دو به دو متغیرهای مستقل و وابسته است.

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که بین خلاقیت و تمامی متغیرهای مستقل، به غیر از الگوی ارتباطات رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

متغیرهای حمایت مدیریت، یکپارچگی و انسجام و سیستم پاداش بیشترین

شرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی
 عملکرد سازمان‌های رسانه‌ای
 نیز از کیفیت محتوایی که
 ایجاد می‌کنند، تأثیر می‌پذیرد
 و عمل ایجاد محتوا که فعالیت
 اساسی در فرایند تولید
 رسانه‌ای است، تا حد زیادی
 نیازمند خلاقیت است.

دامنه سنی افراد در این تحقیق ۲۱ تا ۵۵ سال و میانگین سن افراد ۳۲ سال است.

گویه‌های متغیرها پرداخت و مشخص شد که اعتبار و دقت سنجش متغیرها مورد پذیرش است.

یافته‌ها و نتایج تحقیق

۱. یافته‌های توصیفی

- توزیع سنی افراد

در این پژوهش ۳۶ درصد از پاسخگویان را مرد و ۶۴ درصد را زنان تشکیل داده‌اند.

- میزان تحصیلات

در تحقیق حاضر میزان تحصیلات افراد در سطح رتبه‌ای سنجیده شده است. میانه و مد سطح تحصیلات کارشناسی، کمترین آن، دیپلم و بیشترین آن کارشناسی ارشد است. نمودار زیر توزیع سطح تحصیلات پاسخگویان را نشان می‌دهد.

- دامنه سنی

همبستگی را با خلاقیت دارند. همچنین بین نوآوری و فرهنگ سازمانی همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد: بدین معنی که هر چه میزان فرهنگ سازمانی با شاخص‌هایی که برای آن مشخص شده در سطح بالایی باشد، به همان میزان نیز میزان خلاقیت در سازمان بالا خواهد بود.

قبل از آنکه بخواهیم تأثیر همه متغیرهای مستقل را با هم بر متغیر وابسته بدانیم، متغیرهای مستقل و ابعاد آن یکی یکی وارد معادله رگرسیون می‌شوند، تا تأثیر خالص هر متغیر مستقل در تبیین متغیر وابسته مشخص شود.

طبق جدول ۳ می‌توان گفت که بالاترین میزان R^2 متعلق به متغیر حمایت مدیریت است، بعد از آن یکپارچگی و انسجام و پاداش بالاترین میزان R^2 را دارند. همچنین الگوی ارتباطات کمترین میزان R^2 را داراست؛ چرا که رابطه معناداری بین آن و خلاقیت در این تحقیق یافت نشد.

در آزمون فرضیه‌ها رابطه هر متغیر به‌طور جداگانه با متغیر وابسته خلاقیت بررسی شد. در این بخش با ارائه مدل رگرسیون چندمتغیره، به بررسی قدرت تبیین متغیرهای تحقیق پرداختیم.

نتایج حاصل از رگرسیون چندمتغیره بیانگر این است که متغیرهای مستقل توانسته‌اند با هم (به‌طور همزمان) ۰/۴۵ درصد از متغیر وابسته یعنی خلاقیت را توضیح دهند. نتایج تحلیل واریانس (ANOVA) نیز نشان می‌دهد که نسبت تغییرات توضیح داده‌شده توسط متغیرهای مستقل به تغییرات ناشی از عوامل غیر از آن (خطا) قابل توجه و به لحاظ آماری معنادار است.

در این معادله متغیرهای یکپارچگی و انسجام، حمایت و مدیریت و پاداش سهم معناداری در توضیح متغیر وابسته دارند. متغیر یکپارچگی بالاترین ضریب را در توضیح متغیر وابسته دارد. بعد از آن بالاترین ضرایب متعلق به حمایت مدیریت و پاداش است. همچنین نتایج بیانگر این است که

به‌طور کلی فرهنگ سازمانی ۰/۴۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته یعنی خلاقیت را تبیین می‌کند که بیانگر اهمیت فرهنگ سازمانی در تبیین خلاقیت است. لازم به ذکر است که در این تحقیق رابطه معناداری بین متغیرهای زمینه‌ای و خلاقیت مشاهده نشد.

بحث و نتیجه‌گیری

در هر سازمانی نیروهای انسانی مهمترین عنصر سازمانی و پایه اصلی موفقیت و بهره‌وری روزافزون سازمان به حساب می‌آیند. همچنین تأمین اهداف سازمان‌ها به‌میزان مطلوب مستلزم استفاده صحیح از قابلیت‌ها و توانمندی‌های نیروی انسانی و همچنین فراهم کردن امکانات برای پرورش استعدادها و در نهایت افزایش بهره‌وری کارکنان است.

بر همین اساس مدیران موفق در سال‌های اخیر علاوه بر ترکیب مهارت‌های فنی- انسانی و ایجاد زمینه‌ای برای کارایی و اثربخشی، نیاز به ایجاد توانمندی‌های جدید و منحصربه‌فردی را در کارکنان خود دیده‌اند. یکی از عواملی که می‌تواند بر خلاقیت کارکنان تأثیری بسزا داشته باشد، فرهنگ سازمانی حاکم بر آن سازمان است. نتایج حاصل از این تحقیق هم بیانگر همین امر است؛ چرا که فرهنگ سازمانی در تحقیق حاضر ۰/۴۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند. همچنین ابعاد فرهنگ سازمانی با هم ۰/۴۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کنند که در بین این شاخص‌ها، یکپارچگی و انسجام، حمایت مدیریت و پاداش بیشترین تأثیر را بر میزان خلاقیت داشتند؛ چرا که حمایت مدیران از طرح‌ها و کارهای جدید کارکنان و وجود انسجام بین کارکنان و مدیران و نیز قدردانی و در واقع دادن پاداش برای انجام کارهای خلاقانه باعث ایجاد انگیزه بیشتر برای انجام کارهای خلاقانه و در واقع خلاقیت روزافزون در بین کارکنان گردیده که این امر باعث پیشرفت و ترقی هر چه روزافزون سازمان شده است.

بنابراین بر اساس نتایج حاصل از تحقیق، ادعاهای نظری برآمده از نظریات و پیرو آن ۹ فرضیه از ۱۲ فرضیه تحقیق تأیید شدند.

منابع

- اینگلس، فرد (۱۳۷۷). نظریه رسانه‌ها، ترجمه محمود حقیقت کاشانی، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- الوانی، سیدمهدی (۱۳۷۸). مدیریت عمومی، تهران: نی.
- آقایی فیشانی، تیمور (۱۳۷۷). خلاقیت و نوآوری در انسان‌ها و سازمان‌ها، تهران: ترمه.
- پستمن، نیل (۱۳۷۸). نقش رسانه‌های تصویری در دوران کودکی، تهران: اطلاعات.
- حقیقی، محمدعلی و دیگران (۱۳۸۲). مدیریت رفتار سازمانی، تهران: ترمه.
- دلور، علی (۱۳۸۵). روش تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی، تهران: ویرایش.
- رابینز، استیفن (۱۳۸۰). تئوری سازمان، ترجمه: مهدی الوانی و حسن دانایی‌فرد، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۳). اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات، تهران: خجسته.
- سرداری، احمد (۱۳۸۲). «بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی»، کمال مدیریت، شماره ۲ و ۳، سال دوم.
- کاظمی، مهدی (۱۳۷۳). «بررسی مفاهیم فرهنگ و فضای سازمانی»، فصلنامه مطالعات مدیریت، شماره ۴.
- خلیل، طارق (۱۳۸۱). مدیریت تکنولوژی، ترجمه سیدمحمد اعرابی و داود ایزدی: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- مک لوهان، مارشال (۱۳۷۷). برای درک رسانه‌ها، ترجمه سعید آذری، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- مورهد، گریفن (۱۳۸۳). رفتار سازمانی، ترجمه مهدی الوانی، تهران: مروارید.
- نیلی آرام، ع (۱۳۷۷). «خلاقیت و نوآوری در سازمان»، مجله تدبیر، سازمان مدیریت صنعتی، شماره ۱۸۵.
- ویندال، سون و دیگران (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- kaiser (1968) " You and creativity " Aluminum News , Vol . 25 , no . 3 .
- Richard,M.Morrise.'Effective Organizational Culture is key to a Company's Long-Term Success',1992,P.28-29.