

Evaluation of Factors Affecting Creativity and Innovation in the National Media

*Ismail Kavousi**
*Sayyed Ali Rahmanzadeh***
*Mehdi Asadiyan****

Received: 22/12/2016
Accepted: 01/01/2017

Background: Creativity and innovation are a comprehensive and general concept, which has always been considered by economic operators and government officials as an imperative to improve the standard of living, greater prosperity, peace and comfort of human beings.

Purpose: This research seeks to assess the factors affecting creativity and innovation in the national media.

Method: A survey method has been used to test the research hypotheses. Data collector is a structured questionnaire. The statistical population of this study is the experts and managers of the national media. To determine the size of the sample, we distributed the designed questionnaires among the 15 audiences of the studied population. The standard deviation was calculated to be 349/0, and then we calculated the sample size determination with a probability error of 5%. As a result, if we want the society to be representative of the society, then 250 questionnaires must be distributed among the audience. In order to be sure, 260 questionnaires were distributed that 246 questionnaires could be used. In this research, data from the collection of questionnaires have been analyzed in two ways: in the first stage, the data have been analyzed using descriptive statistics. In this section, they are described in descriptions through tables, forms and diagrams, and in Another step in the research method is correlation, through appropriate statistical tests, the role of factors affecting creativity and innovation in the national media has been studied.

Results: The findings indicate that the goals set forth in the research are "to identify the effects of factors (management and organizational structure of the organization, and encourage and reward creative and innovative people and create a background of employee participation) on promoting creativity and innovation in the national media. "As far as possible.

Conclusion: According to the research data, there is a very weak relationship between the factors (management and organizational structure of the organization, encouraging and rewarding creative and innovative people and creating a background of employee participation) and promoting creativity and innovation in the national media.

Keywords: Creativity, Innovation, National Media, Management, Organic Organization Structure, Encouraging and Rewarding Creative and Innovative Persons and Creating Staff Participation Grounds

* Faculty Member of Islamic Azad University of Tehran North Branch (Corresponding Author), ekavousy@yahoo.com

** Faculty member of Islamic Azad University, Tehran East Branch

*** M. A. in Senior Lecturer of Communication Science Islamic Azad University, East Tehran Branch

ارزیابی عوامل مؤثر بر خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی

دریافت ۱۳۹۵/۱۰/۲

پذیرش ۱۳۹۵/۱۰/۱۲

اسماعیل کاووسی*

سید علی رحمان‌زاده**

مهدی اسدیان***

چکیده

زمینه: خلاقیت و نوآوری مفهومی جامع و کلی است که افزایش آن به‌عنوان یک ضرورت، جهت ارتقای سطح زندگی، رفاه بیشتر، آرامش و آسایش انسان‌ها، همواره مدنظر متصدیان اقتصاد و دولتمردان بوده است.

هدف: این تحقیق به دنبال ارزیابی عوامل مؤثر بر خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی است. روش پژوهش: به‌منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق، از روش پیمایش استفاده شده است. فن جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه سازمان‌یافته است. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش کارشناسان و مدیران رسانه ملی می‌باشند. برای تعیین اندازه نمونه پرسشنامه طراحی شده را بین ۱۵ نفر از مخاطبان جامعه مورد مطالعه توزیع کردیم. انحراف استاندارد محاسبه ۰/۳۴۹ گردید و سپس بر اساس آن به محاسبه تعیین اندازه جامعه نمونه با احتمال خطا ۵ درصد پرداختیم. نتیجه اینکه اگر بخواهیم نظر جامعه نمونه بیانگر نظر جامعه اصلی باشد، باید ۲۵۰ پرسشنامه بین مخاطبان توزیع گردد. برای اطمینان خاطر ۲۶۰ پرسشنامه توزیع گردید که اطلاعات ۲۴۶ نفر از پرسشنامه‌های جمع‌آوری‌شده قابل استفاده بوده است. در این تحقیق داده‌های حاصل از گردآوری پرسشنامه‌ها به دو طریق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند: در مرحله نخست داده‌ها به شیوه آمار توصیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته که در این قسمت از طریق جداول، اشکال و نمودارها و... به توصیف آن‌ها پرداخته شده و در مرحله دیگر به روش تحقیق همبستگی، از طریق آزمون‌های آماری مناسب نقش عوامل مؤثر بر خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی مورد بررسی قرار گرفته شده است.

یافته‌ها: یافته‌ها حاکی از آن است که اهداف مطرح‌شده در پژوهش مزبور مبنی بر «شناسایی تأثیر عوامل مدیریت و ساختار ارگانیکی سازمان و تشویق کردن و دادن پاداش به افراد خلاق و نوآور و ایجاد زمینه مشارکت کارکنان) بر ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی» تا حد امکان محقق گردیده است. نتیجه‌گیری: با توجه به داده‌های تحقیق بین عوامل (مدیریت و ساختار ارگانیکی سازمان و تشویق کردن و دادن پاداش به افراد خلاق و نوآور و ایجاد زمینه مشارکت کارکنان) و ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی رابطه خیلی ضعیفی وجود دارد.

واژگان کلیدی

خلاقیت، نوآوری، رسانه ملی، مدیریت، ساختار ارگانیکی سازمان، تشویق کردن و دادن پاداش به افراد خلاق و نوآور و ایجاد زمینه مشارکت کارکنان

مقدمه

امروزه دانش و نوآوری به عنوان مهم ترین عوامل ایجادکننده ارزش در اقتصاد جدید و ارتقای مزیت رقابتی کشور در سطح بین المللی محسوب می شوند و روند توسعه همه جانبه کشور را تحت تأثیر قرار می دهند. مطالعات زیادی بر روی آثار و تبعات نوآوری بر رشد اقتصادی صورت گرفته و این واقعیت را که نوآوری یکی از مهم ترین منابع رشد اقتصادی است، تأیید کرده است (OECD, 1999).

تحقیق در مورد خلاقیت و عناصر تشکیل دهنده آن بیش از یک قرن پیش توسط دانشمندان علوم اجتماعی شروع شد، ولی انگیزه اساسی برای پژوهش بیشتر در سال ۱۹۵۰ توسط گیلفورد ایجاد گردید. گیلفورد^۱ خلاقیت را با تفکر واگرا (دست یافتن به رهیافت های جدید برای حل مسائل) در مقابل تفکر همگرا (دست یافتن به پاسخ صحیح) مترادف می دانست (شهرآرای و مدنی پور، ۱۳۸۴، ص ۳۹). لوتانز (۱۳۸۳)، استاد رفتار سازمانی، خلاقیت را به وجود آوردن تلفیقی از اندیشه ها و رهیافت های افراد و یا گروه ها در یک روش جدید، تعریف کرده است. «بارزمن» خلاقیت را فرآیند شناختی از به وجود آمدن یک ایده، مفهوم، کالا یا کشفی بدیع می داند (شهرآرای و مدنی پور، ۱۳۸۴، ص ۳۹). خلاقیت همچون عدالت، مردم سالاری و آزادی برای افراد دارای معنای مختلف است ولی یک عامل مشترک در تمام خلاقیت ها این است که خلاقیت همیشه عبارت است از پرداختن به عوامل جدیدی که عامل خلاقیت در آن ها موجود بوده و به عنوان مجموع میراث فرهنگی عمل می کنند ولی آنچه که تازه است، ترکیب این عوامل در الگویی جدید است.

در یک سازمان نوآور اقدام به توسعه یک گستره ذهنی می شود که این گستره، کلیه ابعاد فوق را در بر می گیرد. در حقیقت هیچ معیار واحدی در تعریف یا اندازه گیری نوآوری وجود ندارد و می توان مدعی شد که هر نگرش جدید، احساس جدید و یا حالت روانی جدید می تواند منجر به نوآوری شود. هسته اصلی نوآوری بر ایده ها متمرکز است؛ افرادی که این ایده ها را ایجاد می کنند، نسبت به آن واکنش نشان می دهند و یا آن را اصلاح می کنند (Christensen, 2002).

نوآوری، عملی کردن اندیشه های نو و بدیعی است که از خلاقیت ناشی می شود. متخصصان مدیریت، «نوآوری» را مترادف با «ابداع» می دانند و معتقدند «نوآوری» فرایند پایانی

خلاقیت و به عبارتی، جلوه و نمود بیرونی آن است که به صورت یک محصول یا تولید بدیع و تازه آشکار می شود؛ به زعم آنان، آنچه موجب نوآوری می شود، توان خلاقیت فرد است که او را به سوی نوآوری در کار و تولید می کشاند» (آقایی فیشانی، ۱۳۷۷، ص ۲۷).

میتزبرگ (۱۹۸۳) نوآوری را توانایی شکستن الگوهای قدیمی تعریف کرده است؛ بنابراین، صرف تولید محصول یا خدماتی که مشتریان تمایل به خرید آن دارند، نوآوری محسوب نمی شود بلکه نوآوری باید قالب چگونگی انجام کار را بشکند (Burns, 2001). دراکر (۱۹۸۶) نوآوری را ایجاد ارزش های جدید و رضایت برای مشتریان تعریف کرده است (Pirich, Kunckey & Campbell, 2001).

با تغییر شیوه های مدیریتی، تحول و تعمیق مناسبات کار، دگرگونی روابط تولید و بازار، ورود عامل تعیین کننده مشتری به عنوان شریک و نه خریدار صرف، اهمیت حیاتی کیفیت و هزینه در بقا و سرانجام، تغییر ساختار، بینش و اهداف حاکم بر فضای کسب و کار، انتظارات سازمان ها نیز از حدود دانش، بینش، تجربه و عملکرد نیروی انسانی، تغییر یافت. در شرایط جدید، هر فرد در هر جایگاه سازمانی و با هر نوع وظیفه محوله، مسئول بهبود مستمر رویه های انجام کار، ناظر و کنترل کننده فرایند تولید محصول یا ارائه خدمت، عضوی از گروه انجام کار و تصمیم گیری تیمی، متعهد به شناسایی و حل مشکل، بخشی از فرهنگ سازمانی و در نهایت ارجمندترین سرمایه سازمان تلقی می شود. این کارکنان، از بیشترین بازده کاری و فکری و عمیق ترین ارتباطات فردی و سازمانی برخوردارند و سازمان ها نیز به دنبال جذب و به کارگیری و یا تربیت این نوع از نیروی انسانی اند و یا حتی برای شکوفایی و بروز استعداد های خلاقانه کارکنان خود برنامه های مفصل تدارک می بینند و بر این اساس خلاقیت را در جایگاه مناسبی از ویژگی های نیروی انسانی خود مورد توجه و عنایت قرار می دهند.

بدیهی است که به این قضاوت احترام بگذاریم که در سازمان هایی که هدف غایی آن ها تأثیر بر افکار، احساسات و در نهایت رفتار افراد است، برای رسیدن به این قدرت تأثیر، نیازمند خلاقیت و نوآوری های بسیار زیادی تری هستند و با این فرض، گذشته از آنکه خصلت اهداف سازمان های رسانه ای وجود این ویژگی را در تولیدگران پیام ضروری می سازد، به دلیل رقابت فشرده و تنگاتنگ در این عرصه و عزم همه قدرت های سیاسی،

اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی برای توسعه ضریب نفوذ و تأثیر خود بر مخاطبان و یا افزایش مخاطبان خود، توجه به نیروهای خلاق و نوآور را در این سازمان‌ها اجتناب‌ناپذیر کرده است. رسانه‌ها به‌عنوان سازمان‌هایی کاملاً اندیشه‌محور، دانش‌بنیان و آینده‌نگر برای حضور در عرصه رقابت‌های منطقه‌ای و جهانی محتاج خلاقیت و نوآوری دائمی و مستمر در شیوه‌ها، ابزار، قالب‌ها و محتوا هستند.

رسانه ملی با برخورداری از امکانات هرچند محدود و مبتنی بر نظام فرهنگی-ارزشی و نیز در راستای تحقق اهداف فرهنگی چشم‌انداز بیست‌ساله خواهد توانست در این فضای هژمونیک اطلاعاتی و رسانه‌ای با رویکردی آینده‌نگر و آینده‌ساز، مدیریتی کارآمد و اثربخش را در زمینه توسعه فرهنگی اعمال کند.

در این تحقیق درصدد واکاوی و بررسی عوامل مؤثر بر خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی برآمده و با توجه به مدل تحلیلی ارائه‌شده نقش مدیریت، ساختار ارگانیکی سازمان، تشویق کردن و دادن پاداش به افراد خلاق و نوآور و ایجاد زمینه مشارکت کارکنان بر ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

پیشینه تحقیق

ابوطالب عبداللهی (۱۳۹۲)، در تحقیق خود با عنوان «نقش مدیران و سازمان‌ها در خلاقیت و نوآوری» معتقد است که خلاقیت، یکی از ویژگی‌های انسان است که با استعداد الهی می‌تواند بسیاری از چیزها را خلق کند. چنانچه خلاقیت و نوآوری را از صحنه زندگی بشر کنار بگذاریم، در واقع تیر خلاص به حرکت، پویایی، بقا و حیات زندگی بشر زده‌ایم؛ زیرا رکود و تکرار حقیرانه زندگی مساوی مرگ و نابودی است. در دنیای سازمانی امروز مدیران خلاق، سازمان‌های خلاق و کارکنان خلاق اضلاع مثلث خلاقیت هستند که بدون هر یک خلاقیت و نوآوری به سرمنزل مقصود نمی‌رسد. ساختار سازمانی مناسب، حمایت، پشتیبانی و تشویق لازم مدیران دو عنصر اساسی در خلاقیت افرادند و زمینه‌ها و شرایط خلاقیت امری الزامی است که سازمان‌ها باید آن را فراهم سازند تا به اهداف موردنظر دست یابند.

نادر مظلومی و دیگران (۱۳۹۲)، در تحقیق خود با عنوان «رابطه رهبری تحول‌آفرین و خلاقیت و نوآوری سازمانی در شرکت‌های خصوصی بیمه در ایران» معتقدند از عوامل اثرگذار بر خلاقیت و نوآوری، رهبری است. رهبران تحول‌آفرین در پی راه‌های جدید انجام دادن کار، فرصت‌های تازه و توانمندسازی کارکنان برای رسیدن به هدف‌های سازمان هستند. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فرضیه‌ها در تحقیق آن‌ها، حاکی از آن است که رهبری تحول‌آفرین با نوآوری سازمانی رابطه دارد و متغیر خلاقیت سازمانی در این میان نقش میانجی دارد.

نتایج تحقیق امیدوی و دیگران (۱۳۸۶)، با عنوان «ارتباط بین ساختار سازمانی و خلاقیت مدیران ستادی سازمان تربیت بدنی» نشان داد که بین ساختار سازمانی و خلاقیت مدیران ستادی ارتباط معناداری وجود دارد ولی بین پیچیدگی و خلاقیت مدیران ستادی رابطه معناداری مشاهده نشد. همچنین، رابطه بین رسمیت و تمرکز با خلاقیت مدیران ستادی و رابطه بین سطح تحصیلات و خلاقیت مدیران ستادی معنادار بود. بر اساس یافته‌های تحقیق، مهم‌ترین عوامل مرتبط بر کاهش خلاقیت مدیران ستادی سازمان تربیت بدنی، تمرکز بر تصمیم‌گیری شخصی به‌جای مشارکت در تصمیم‌گیری و عدم تناسب بین شغل با رشته تحصیلی و سطح تحصیلات است.

نتایج تحقیق سیما فتاحیان (۱۳۹۱)، با عنوان «ساختار سازمانی متناسب با رشد و توسعه خلاقیت و نوآوری» نشان داد که متغیرهای شخصی سازمانی مانند فناوری، ساختار، راهبرد، و فرهنگ، همچنین، متغیرهای محیطی بر نوآوری خلاقیت سازمان تأثیر می‌گذارند که از این سه دسته، متغیرهای سازمانی بیشترین نقش را دارند و در نهایت، می‌توان ساختار سازمانی را به‌عنوان اصلی‌ترین عامل اثرگذار بر خلاقیت نوآوری سازمان‌ها برشمرد. سازمان با ارائه آموزش‌های متنوع و مداوم با استفاده از روش‌های مختلف به‌منظور افزایش سطح دانش و مهارت شغلی مدیران به‌خصوص آن دسته از مدیرانی که سابقه خدمت طولانی داشته و احتمالاً به اطلاعات نوآوری‌های جدید نیاز دارند؛ همچنین، اصلاح دستورالعمل‌های اجرایی و مقررات موجود و حذف قوانین اضافی و زاید و جلوگیری از ایجاد تمرکز در سطوح بالای مدیریت با واگذاری مسئولیت اختیارات از طریق معاونت به بخش‌های کوچک‌تر با توان انعطاف‌پذیری بیشتر و در اختیار گذاشتن منابع لازم برای آن‌ها موجب می‌شود تا کارکنان

فضای لازم برای ایده‌های خلاق و نو داشته باشند و از طرف دیگر، با تلاش‌های انجام‌شده، مدیران سازمان نیز حمایت لازم را در این خصوص به عمل آورند.

حمیدرضا ضرغامی و دیگران (۱۳۹۲)، در تحقیق خود با عنوان «بررسی رابطه بین خلاقیت و انگیزه افراد برای نوآوری در سازمان‌های پژوهشی» معتقدند: در زمان حاضر که مدیران و رهبران سازمان‌های پژوهشی با موقعیت جدید و تغییرات فزاینده‌ای در امور مواجه هستند، تنها سازمان‌هایی به توفیق دست خواهند یافت که بتوانند با بهره‌گیری از انگیزه کارکنانشان، به مواجهه سریع و خلاقانه با شرایط جدید بپردازند.

رشیدی و شهرآرای (۱۳۸۷)، نیز در پژوهشی با هدف بررسی رابطه بین خلاقیت و منبع کنترل، به این نتیجه رسیده‌اند که خلاقیت ارتباط مثبتی با منبع کنترل درونی دارد و خودانگیزختگی و انگیزش درونی در خلاقیت تأثیر زیادی دارد؛ بنابراین، پاداش محیطی، رقابت و ارزشیابی‌های بیرونی همگی انگیزه‌های تحمیلی هستند که موجب از بین رفتن خلاقیت می‌شوند، فرد خلاق باید بیشتر دارای انگیزش درونی باشد تا بیرونی، یعنی افراد خلاق بیشتر دارای انگیزش درونی هستند و می‌توانند به سبب علاقه‌مندی به فعالیت‌های خلاقانه در حال انجام خود در برابر اطرافیان مقاومت کنند و خلاقیت خود را اعمال نمایند. آونز (۱۳۸۰)، استفاده از تصمیم‌گیری مشارکتی را دارای دو مزیت می‌داند: یک. اتخاذ تصمیمات بهتر و دو. افزایش رشد و توسعه مشارکت‌کنندگان در سازمان.

برومند (۱۳۸۳)، مهم‌ترین آثار از بُعد داخلی را به دو دسته تقسیم می‌کند:

یک. آثار مشارکت برای سازمان: افزایش تولید بهبود کیفیت، افزایش میزان بهره‌وری، امکان استفاده از اندیشه‌های کارکنان، ایجاد انضباط در محیط کار، کاهش تنش‌ها، شکایات و دعاوی مربوط به کار و کمک به ایجاد صلح و آرامش در محیط کار.

دو. آثار مشارکت برای کارکنان و کارگران: تقویت روحیه کارکنان و کارگران و ایجاد انگیزه، بهبود زندگی کاری، تقویت روحیه، ابتکار و حس مسئولیت در کارکنان، رضایت خاطر و ایجاد اعتماد به نفس، کاهش تعارضات و تضادها و ایجاد تعلق به محیط کار در کارکنان.

تنهایی (۱۳۷۷) پیامدها و نتایج مشارکت کارکنان در امور سازمانی را چنین بیان می‌کند:

۱. ایجاد تعهد؛ ۲. افزایش کیفیت کار؛ ۳. شکوفایی افکار و ایده‌های تازه؛ ۴. تقویت انگیزش؛ ۵. افزایش کارایی سازمان و رضایت شغلی، کاهش ضایعات و هزینه‌ها و تعارضات

و...؛ ۶. بخشیدن احساس مالکیت به کارکنان؛ ۷. در هم شکستن فرهنگ سکوت؛ ۸. اصلاح روابط اجتماعی و صنعتی در سازمان‌ها و جامعه و ۹. ایجاد زمینه لازم برای تغییر. اهمیت خلاقیت و نوآوری در سازمان: خلاقیت و نوآوری از ویژگی‌های خاص انسان است؛ زیرا برگرفته از اندیشه و تعقل است که مختص انسان است. از نظر طرز کار، توانایی‌های فکری ما را می‌توان به طریق زیر خلاصه کرد:

۱. جذب، توانایی مشاهده و به کار بردن توجه؛

۲. ضبط، توانایی حفظ کردن و به خاطر آوردن؛

۳. استدلال، توانایی تجزیه و تحلیل و قضاوت؛

۴. خلاقیت، توانایی تجسم، پیش‌بینی و ایجاد ایده‌ها.

اکنون رایانه‌ها سه فعالیت اول را تا اندازه‌ای انجام می‌دهند لیکن مسلم به نظر می‌رسد که هیچ ماشینی قادر به ایجاد ایده‌ها نخواهد بود (اسپورن، ۱۳۸۶، ص ۱۸).

تفاوت بین خلاقیت و نوآوری

واژه‌های خلاقیت و نوآوری اغلب به جای یکدیگر استفاده می‌گردند؛ درحالی‌که آن‌ها تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند.

کارلسکی^۲ (۱۹۸۰)، معتقد است که خلاقیت عبارت است از: گرایش برای یافتن راه‌حل‌های مختلف، روش حل مسئله و نیز نشان دادن انعطاف‌پذیری و تفکر واگرا. نوآوری عبارت است از ایجاد روش‌ها، محصولات، بازار و یا سازمان جدید (Rasheed, 2000). کیو^۳ (۱۹۹۵)، خلاقیت را فرآیند انجام یک کار جدید و نوآوری را فرآیند یک کار متفاوت تعریف کرده است (Liang, 2002).

پروچسکا^۴ (۲۰۰۲)، درباره تفاوت خلاقیت و نوآوری معتقد است که خلاقیت، فرآیند نوآوری محسوب می‌شود؛ ایده‌ها و فنون جدید به‌عنوان راه‌حل‌هایی مورد استفاده قرار می‌گیرند تا بتوانند مشکلات شناخته‌شده را حل کنند. نوآوری، فرآیند اجراست؛ شناسایی منابع موجود از طریق دانش و تبدیل آن به شکل جدیدی از سودمندی و ارزش برای مشتری (Prochaska, 2002).

چارچوب نظری تحقیق

عوامل متعددی در ایجاد یک جو مناسب برای خلاقیت و نوآوری در سازمان مؤثر می‌باشند؛ از جمله مدیریت، ساختار ارگانیکی سازمان، تشویق کردن و دادن پاداش‌های مناسب، ایجاد زمینه مشارکت، فراهم کردن امکانات و آموزش لازم، به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر در خلاقیت و نوآوری سازمانی می‌باشند که به‌طور مختصر شرح داده می‌شود:

یک. مدیریت

رشد، موفقیت و شکست سازمان‌ها، نتیجه تصمیمات مدیران آن سازمان‌هاست. در یک سازمان مدیران تصمیم‌گیرنده هستند و کیفیت این تصمیمات، تعیین‌کننده موفقیت سازمان در جهت دستیابی به اهداف سازمانی است. اگرچه تصمیمات راهبردی سرنوشت‌ساز برای سازمان هستند، اما مدیران باید در مورد دیگر ابعاد سازمان مانند ساختار، سیستم‌های کنترل، واکنش به تغییرات محیط و تخصیص منابع انسانی نیز به تصمیم‌گیری بپردازند.

یکی از عوامل اصلی مؤثر در شکوفایی خلاقیت و نوآوری در هر سازمانی، مدیریت آن سازمان است. سازمان‌هایی که در آن‌ها خلاقیت و نوآوری از ضروریات و از عوامل اصلی بقاء است، نقش مدیران بسیار حساس و مهم است؛ زیرا مدیریت این توانایی را دارد که استعداد، خلاقیت و نوآوری را در افراد ایجاد، ترویج و تشویق نماید. از مدیر به‌عنوان نوآور انتظار می‌رود که امر تطبیق‌پذیری و تغییر را تسهیل نماید. مدیر نوآور به تغییر محیط، تعیین و تشخیص روندهای آن، تحمل عدم قطعیت و ریسک توجه دارد. صلاحیت‌های لازم با توجه به فعالیت‌ها و انتظارات این نقش شامل همسازی با تغییر، تفکر خلاق و توانایی اداره تغییر است (سلطانی تیرانی، ۱۳۷۸، ص ۲۱۲). پایه نهادی کردن نوآوری، فرهنگی است؛ یعنی مدیران باید تأکید اصلی خود را بر توانایی افراد بگذارند و سازمان را نیز به چنین امری تشویق کنند. علاوه بر این، مدیران با استفاده از توانایی خود در جهت ساخت‌دهی سازمان از پایین به بالا و اعتماد به افراد می‌توانند جریان مطلوبی از ایده‌ها و طرح‌ها را در سازمان ایجاد کنند (سلطانی تیرانی، ۱۳۷۸، ص ۲۲۰).

در سازمان‌های دارای نوآوری بالا، مدیریت عالی از نوآوری حمایت می‌کنند. آن‌ها فرآیند نوآوری را درک می‌کنند، انتقادات و اختلاف عقیده را تحمل می‌کنند و تمام قدم‌های ممکن را برای حفظ جریان نوآوری و رفع موانع موفقیت برمی‌دارند. کلید اصلی به وجود آوردن و زمینه برای افراد بالقوه خلاق به منظور عمل کردن با تمام توانشان است. بر این اساس، «ماکس دیری» می‌گوید: اگر می‌خواهید بهترین چیزها در زندگی شرکت [سازمان] روی دهد، باید راه‌هایی را بیابید تا آدم‌های غیرعادی را تحمل کنید (جان آرش مرهورن، ۱۳۸۶، صص ۵۳۵-۵۳۶).

نقش مدیر در سازمان از ساختار، نیروی انسانی، تجهیزات و سایر عوامل اثرگذارتر است. چنانچه مدیر از دانش، اطلاعات، تجربیات و هنر لازم مدیریت برخوردار باشد تا حدی که بتواند رهبری سازمانی را نیز عملاً عهده‌دار گردد، نقش و تأثیر او دوچندان خواهد شد. نقش مدیریت در مجموعه‌هایی که خلاقیت و نوآوری از ضروریات و عوامل اصلی سازمان است، بسیار مهم و حساس است؛ زیرا مدیریت می‌تواند توانایی خلاقیت و نوآوری را در افراد ایجاد، ترویج و تشویق کند و یا رفتار و عملکرد او می‌تواند مانع این امر حیاتی شود. هنر مدیر خلاق عبارت است از: استفاده از خلاقیت دیگران و پیدا کردن ذهن‌های خلاق (جان آرش مرهورن، ۱۳۸۶، ص ۵۳۷).

دو. ساختار ارگانیکی سازمان

یکی از مهم‌ترین عوامل تسهیل و تقویت توان، خلاقیت و نوآوری در سازمان ساختار مناسب و تشکیلات متناسب با اهداف است. اگر ساختارهای سازمانی را به دو نوع ماشینی و زیستی تقسیم کنیم، ساختار زیستی یا ارگانیکی ساختار مناسب خلاقیت و نوآوری در سازمان است. ساختار زیستی با شرایط متحول محیطی به سرعت هماهنگ شده، امکان انعطاف و آزادی عمل را برای اعضاء فراهم آورده و بستر مناسبی را برای رشد خلاقیت و نوآوری آماده می‌سازد. این ساختار واجد ویژگی‌هایی از قبیل ارتباطات موازی، انجام امور در سطوح مربوطه (عدم احاله امور برای تصمیم‌گیری به رده

بالتر) تعهد به اهداف و وظیفه‌ای، هم سطح بودن هرم سازمانی، روابط نزدیک شغلی و تخصصی، همکاری و همراهی کارکنان است (سید جوادین، ۱۳۸۹، ص ۱۵۳).

در سازمان‌های ارگانیک، فرآیند نوآوری و خلاقیتی که مسیر رو به بالا را پیماید، تقویت و تأیید می‌شود. مدیران رده میانی و پایین سازمان نظرها و عقاید جدیدی را ارائه می‌کنند؛ زیرا به آنان آزادی عمل نسبی داده شده است تا نظرهایی را عرضه کنند و آن‌ها را بیازمایند. در سازمان‌هایی که ساختار ارگانیک دارند، فرآیند تصمیم‌گیری غیرمتمرکز است و افراد از استقلال و آزادی عمل نسبی برخوردارند تا بتوانند نظرها و عقاید جدیدی را عرضه کنند، ولی اغلب همین شرایط مسئله به‌کارگیری پدیده جدید را با مشکل روبه‌رو می‌سازد؛ زیرا کارکنان و اعضای سازمان از این بابت سازگاری کاملی ندارند. کارکنان و اعضای سازمان از به‌کارگیری پدیده جدید خودداری می‌کنند؛ زیرا فرآیند تصمیم‌گیری غیرمتمرکز است و ساختار سازمانی از انعطاف‌پذیری زیادی برخوردار است. سازمان‌ها چگونه می‌توانند این معما را حل کنند؟ یکی از راه‌ها این است که ساختار سازمانی حالت دومنظوره به خود بگیرد؛ یعنی ساختار آن به‌گونه‌ای باشد که از یک سو، برای خلاقیت و ابتکار عمل مفید و از سوی دیگر مناسب به‌کارگیری پدیده جدید باشد. در این حالت هنگامی که وضع ایجاب کند، نظر یا ایده جدیدی ارائه شود، سازمان حالت ارگانیک به خود می‌گیرد؛ زیرا اگر مسئله به‌کارگیری پدیده جدید مطرح شود، ساختار سازمانی به‌صورت مکانیکی درمی‌آید، (دفت، ۱۳۷۸، صص ۳۲۱-۳۲۴).

سه. تشویق کردن و دادن پاداش به افراد خلاق و نوآور

یکی از عوامل دیگر مؤثر بر خلاقیت و نوآوری در سازمان، هدایت، پشتیبانی و تشویق کسانی است که در سازمان خلاقیت و نوآوری از خود بروز می‌دهند؛ به‌عبارت‌دیگر، دادن پاداش و جایزه به کسانی است که سازمان را از ایده‌ها و نظرات نو، جدید و خلاق خود بهره‌مند می‌سازند.

«در موقعیت امروزی نوآوری سازمانی اهمیت بسیار زیادی برای پیروزی و بقای شرکت‌ها در امر رقابت دارد؛ زیرا نوآوری به‌مثابه عنصری تعیین‌کننده برای شرکت‌ها در این موقعیت عمل می‌کند» (رابینز، ۱۳۷۷، ص ۱۳۷).

تشویق و پاداش یکی از عوامل انگیزشی مؤثر در رفتار افراد در سازمان‌هاست که می‌تواند به صورت نقدی، غیرنقدی، تقدیرنامه، ترفیع و یا حتی بورس تحصیلی برای کارکنان باشد. این امر موجب می‌شود افراد در سازمان‌ها برانگیخته شوند و برای رسیدن به اهداف سازمان مؤثرتر واقع شوند. از طرفی، باید بین نوع پاداش و عوامل شخصی فرد چون سابقه خدمت و سن، ارتباط وجود داشته باشد؛ به‌طور خلاصه، پاداش عبارت است از عاملی که می‌تواند، کارکنان را به کارهای برجسته و خلاق و فعالیتی خاص وادار نماید. نوآوری و خلاقیت در ذات همه انسان‌ها نهفته است. سازمان‌ها و شرکت‌هایی که در پی کسب شهرت و سود هستند، باید افراد را تشویق و ترغیب کنند تا بیشتر در جهت ابداع و نوآوری فعالیت کنند.

چهار. ایجاد زمینه مشارکت کارکنان در سازمان

بسترسازی برای مشارکت کارکنان سازمان یکی از راه‌های مهم بروز خلاقیت است. مقصود از مشارکت کارکنان، انواع روش‌ها و فعالیت‌هایی است که در زمینه مشارکت اعضای سازمان انجام می‌گیرد. این امر نوعی فرایند مشارکتی است که هدف آن تشویق و ترغیب کارکنان و اعضای سازمان به دادن تعهد و مشارکت هر چه بیشتر در امر موفقیت سازمان است.

پایه و اساس این اندیشه بر این منطبق است که کارکنان در فرایند تصمیماتی که بر سرنوشت آن اثر می‌گذارد، مشارکت کنند و در کار اداری و سازمانی از آزادی عمل بیشتری برخوردار شوند و در نهایت باعث افزایش بازدهی، تولید و بهره‌وری در سازمان شوند. گاردن و ریچاردسون ۱ (۱۹۹۸) مشارکت را یک ظرفیت بالقوه وسیع اجتماعی و ناشناخته می‌دانند که لازم است روش‌های مناسب بهره‌گیری از آن در عرصه‌های مختلف مورد مطالعه و شناسایی قرار گیرد.

آونز (۱۳۸۲) منظور از مشارکت را مشارکت فکری و عاطفی می‌داند و بیان می‌کند: این دیدگاه دربردارنده نوعی احساس تعلق بر تصمیمات است که در واقع نوعی خودمشارکتی خالصانه به شمار می‌آید. چنین مشارکتی برای عضو مشارکت‌کننده برانگیزنده بوده و بدین ترتیب انرژی، خلاقیت و ابتکار فرد را آزاد می‌کند. این ویژگی، وجه تمایز مشارکت با رضایت از شرکت در رأی دادن به پیامدها و یا تصویب پیشنهادات است. این

خود درگیری و احساس مالکیت، افراد را تشویق می‌کند که مسئولیت‌های بزرگ‌تری در راه ثمربخشی سازمان بپذیرند. فرد با قبول اهداف و تصمیمات گروه حربه‌ای به دست می‌آورد که بدان وسیله کار خود را به بهترین نحو انجام دهد و این به‌نوبه خود توسعه کار تیمی را که از ویژگی‌های بارز سازمان‌های مؤثر است، برمی‌انگیزد.

مدیریت مشارکتی موجب بروز خلاقیت‌ها و شایستگی‌ها توسط مردم شده و خطاهای موجود در روند تصمیم‌گیری را تا حد قابل ملاحظه‌ای کاهش خواهد داد. در این راستا، عملکرد مدیریتی تابعی از پذیرش انگیزه‌ها و توانایی‌های عمومی در امر تحول است و همچنین، متأثر از انتظارات و نیازهای اجتماعی و محیطی است. این نوع مدیریت، تحولات کیفی عمیقی را به وجود آورده و منابع انسانی را مورد استفاده بهینه قرار می‌دهد؛ چراکه نیروی انسانی استعدادی بالقوه بوده که مدیریت مطلوب می‌تواند آن را به‌صورت بالفعل درآورده و به شکوفایی تبدیل نماید. در این نظام، جامعه به‌سوی شایسته‌سالاری حرکت کرده و افراد در جایگاه اصلی خود قرار می‌گیرند و هر کاری به دست‌کاردان خودش سپرده خواهد شد. در این حال ارتقای افراد به مقام‌های بالاتر به‌دلیل بهره‌وری بهتر انجام می‌شود؛ بنابراین، افرادی به مقام‌های بالاتر دست پیدا می‌کنند که کارایی مؤسسه یا اداره را افزایش داده و رضایت مردم را جلب کنند.

یکی از نتایج و پیامد مثبت جریان نظام مدیریت مشارکتی در سازمان‌ها، افزایش سطح خلاقیت و نوآوری است. نظام مدیریت مشارکتی در واقع یک نظام خلاق همواره پویا و سازنده است. این نظام به لحاظ ویژگی‌ها و نتایج خود بستر مناسبی را برای شکوفایی استعدادها و پرورش توانایی‌های بالقوه خلاقیت و نوآوری افراد سازمان فراهم می‌کند (ایران‌نژاد، ساسان گوهر، ۱۳۷۵، ص ۹۴).

اهداف تحقیق

هدف اصلی

شناسایی تأثیر عوامل (مدیریت و ساختار ارگانیکی سازمان و تشویق کردن و دادن پاداش به افراد خلاق و نوآور و ایجاد زمینه مشارکت کارکنان) بر ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی.

اهداف فرعی

- شناسایی تأثیر عامل مدیریت بر ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی.
- شناسایی تأثیر ساختار ارگانیکی سازمان بر ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی.
- شناسایی تأثیر تشویق کردن و دادن پاداش به افراد خلاق و نوآور بر ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی.
- شناسایی تأثیر ایجاد زمینه مشارکت کارکنان بر ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی.
- پیشنهاد راهکارهایی برای ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی.

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی اول

بین عوامل (مدیریت و ساختار ارگانیکی سازمان و تشویق کردن و دادن پاداش به افراد خلاق و نوآور و ایجاد زمینه مشارکت کارکنان) و ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

۱. بین عامل مدیریت و ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی ارتباط معناداری وجود دارد.
۲. بین ساختار ارگانیکی سازمان و ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی ارتباط معناداری وجود دارد.
۳. بین تشویق کردن و دادن پاداش به افراد خلاق و نوآور و ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی ارتباط معناداری وجود دارد.
۴. بین ایجاد زمینه مشارکت کارکنان و ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی ارتباط معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

با توجه به اینکه تحقیق حاضر به قصد کاربرد نتایج یافته‌هایش برای توسعه خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی انجام می‌شود؛ بنابراین، روش آن بر اساس هدف از نوع کاربردی است و از آنجاکه پژوهش حاضر برای شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر صورت می‌گیرد، لذا از ماهیتی توصیفی برخوردار است.

جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر کارشناسان و مدیران معاونت صداوسیما (رسانه ملی) - مدیران حوزه رادیو و تلویزیون می‌باشند. تعداد کل کارشناسان و مدیران ۷۵۰ نفر می‌باشند. برای تعیین حجم نمونه مربوط به جامعه دقت برآورد یا حداکثر خطای قابل قبول () برای جامعه مذکور ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است. بدین ترتیب تعداد کل نمونه در سطح اطمینان ۰/۹۵ با استفاده از فرمول کوکران به صورت زیر محاسبه گردید. در فرمول کوکران برای واریانس جامعه از برآوردگر تقریبی آن یعنی $q * p$ استفاده شده است.

فرمول کوکران

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * (1-p)}{\epsilon^2 (N-1) + \frac{Z_{\alpha}^2 * p * (1-p)}{2}} = \frac{750 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05^2 * 749) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)} = 254.26 \sim 254$$

$n = N$ = حجم جامعه (۷۵۰)

$\epsilon = E$ = خطای برآورد (۰/۰۵)

با سطح اطمینان ۰/۹۵

$P =$ احتمال موفقیت (۰/۵)

بر اساس فرمول فوق حجم نمونه ۲۵۴ نفر خواهد شد. پرسشنامه مذکور به تعداد ۲۶۰ عدد تکثیر و در میان کارشناسان و مدیران توزیع گردید و ۲۴۶ عدد به محقق برگردانده شد.

روش گردآوری و تجزیه تحلیل اطلاعات

برای جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است.

در این تحقیق داده‌های حاصل از گردآوری پرسشنامه‌ها به دو طریق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند: در مرحله نخست، داده‌ها به شیوه آمار توصیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته که در این قسمت از طریق جداول، اشکال، نمودارها و... به توصیف آن‌ها پرداخته شده و در مرحله دیگر به روش تحقیق همبستگی، از طریق آزمون‌های آماری مناسب نقش عوامل مؤثر بر خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی مورد بررسی قرار گرفته شده است.

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه فرعی اول- بین عامل مدیریت و ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی ارتباط معناداری وجود دارد.

با توجه به فراوانی مورد مشاهده در جدول شماره ۱ کای-اسکوئر بین عامل مدیریت و ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی رابطه ضعیفی را می‌توان متصور شد. برای حصول اطمینان از وجود چنین رابطه‌ای آزمون وجود استقلال بین دو گروه (ضعیف و قوی) یعنی کای-اسکوئر را اجرا می‌کنیم.

جدول شماره ۱

گزینه ۱	مورد مشاهده	مورد انتظار	میزان انحراف	نتیجه کای-اسکوئر a1
خیلی ضعیف	15	20.5	-15.5	50.976 ^a
	132	20.5	23.5	
زیاد	81	20.5	6.5	3
خیلی زیاد	18	20.5	-14.5	.000
	246			
ضریب چو پروف	$r = (X^2 / n[(s-1)(t-1)]^{0.5}) \cdot 0.5$			$50.976 / (82 * ((20-1)(5-1))^{0.5}) \cdot 0.5 = r = 0.27$

چون درصد خطای محاسبه‌شده کمتر از ۰/۰۵ است، در نتیجه فرض صفر رد شده، پس می‌توان گفت با ۰/۹۵ درصد اطمینان از دیدگاه جمعیت نمونه بین عامل مدیریت و ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی رابطه وجود دارد. با توجه به اندازه ضریب چو پروف ($0 < C = 0.27 < 1$) بین صفر و پنجاه درصد و با صفر دارای فاصله نسبتاً زیادی از پنجاه درصد است؛ بنابراین، می‌توان این‌گونه استنباط کرد که بین عامل مدیریت و ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی رابطه خیلی ضعیفی وجود دارد.

فرضیه فرعی دوم - بین ساختار ارگانیک سازمان و ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی ارتباط معناداری وجود دارد.

با توجه به فراوانی مورد مشاهده در جدول شماره ۲ کای-اسکوئر از دیدگاه جامعه نمونه بین ساختار ارگانیک سازمان و ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی رابطه ضعیفی را می‌توان متصور شد. برای حصول اطمینان از وجود چنین رابطه‌ای، آزمون وجود استقلال بین دو گروه (ضعیف و قوی)، یعنی کای-اسکوئر را اجرا می‌کنیم.

جدول شماره ۲

گزینه ۱	مورد مشاهده	مورد انتظار	میزان انحراف	نتیجه کای-اسکوئر a1
خیلی ضعیف	21	20.5	-13.5	مقدار کای-اسکوئر (chi-square) 33.024a
ضعیف	114	20.5	17.5	
زیاد	84	20.5	7.5	۳
خیلی زیاد	27	20.5	-11.5	میزان احتمال خطا (asyp.sing) ۰۰۰
جمع	246			
ضریب چو پروف	$r = (X^2 / n[(s-1)(t-1)]^{0.5} 0.5$		$33.024 / (82 * ((20-1)(5-1) = r = 0.21$ $1))^{0.5} 0.5$	

از آنجاکه درصد خطای محاسبه‌شده کمتر از ۰/۰۵ است، در نتیجه فرض صفر رد می‌شود؛ پس می‌توان گفت با ۰/۹۵ درصد اطمینان از دیدگاه جمعیت نمونه بین ساختار

ارگانیک سازمان و ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی رابطه ضعیفی وجود دارد. با توجه به اندازه ضریب چو پروف ($0 < C = 0.21 < 1$) بین صفر و پنجاه درصد و با صفر دارای فاصله نسبتاً زیادی از پنجاه درصد است؛ بنابراین، می‌توان این‌گونه استنباط کرد که بین ساختار ارگانیک سازمان و ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی رابطه خیلی ضعیفی وجود دارد.

فرضیه فرعی سوم- بین تشویق کردن و دادن پاداش به افراد خلاق و نوآور و ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی ارتباط معناداری وجود دارد.

با توجه به فراوانی مورد مشاهده در جدول شماره ۳ کای-اسکوئر از دیدگاه جامعه نمونه بین تشویق کردن و دادن پاداش به افراد خلاق و نوآور و ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی رابطه نسبتاً ضعیفی را می‌توان متصور شد. برای حصول اطمینان از وجود چنین رابطه‌ای آزمون وجود استقلال بین دو گروه (ضعیف و قوی)، یعنی کای-اسکوئر را اجرا می‌کنیم.

جدول شماره ۳

نتیجه کای-اسکوئر a1		میزان انحراف	مورد انتظار	مورد مشاهده	گزینه ۱
37.512a	مقدار کای-اسکوئر (chi-square)	-15.5	20.5	15	خیلی ضعیف
		17.5	20.5	114	ضعیف
۳	درجه آزادی	9.5	20.5	90	زیاد
۰.۰۰۰	میزان احتمال خطا (asyp.sing)	-11.5	20.5	27	خیلی زیاد
				246	جمع
$37.512 / (82 * ((20-1)(5-r=0.231))^{0.5})^{0.5}$		$r = (X^2 / n[(s-1)(t-1)]^{0.5})^{0.5}$			ضریب چو پروف

چون درصد خطای محاسبه شده کمتر از ۰/۰۵ است، در نتیجه فرض صفر رد می‌شود؛ پس می‌توان گفت با ۰/۹۵ درصد اطمینان از دیدگاه جمعیت بین تشویق کردن و دادن پاداش به افراد خلاق و نوآور و ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی رابطه ضعیفی

وجود دارد. با توجه به اندازه ضریب چو پروف ($0 < C = 0.23 < 1$) بین صفر و پنجاه درصد و با صفر دارای فاصله نسبتاً زیادی از پنجاه درصد است؛ بنابراین، می‌توان این‌گونه استنباط کرد که بین تشویق کردن و دادن پاداش به افراد خلاق و نوآور و ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی رابطه خیلی ضعیفی وجود دارد.

فرضیه فرعی چهارم: بین ایجاد زمینه مشارکت کارکنان و ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی ارتباط معناداری وجود دارد.

با توجه به فراوانی مورد مشاهده در جدول شماره ۴ کای-اسکوئر از دیدگاه جامعه مورد بررسی بین ایجاد زمینه مشارکت کارکنان و ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی رابطه معناداری وجود رابطه ضعیفی را می‌توان متصور شد. برای حصول اطمینان از وجود چنین رابطه‌ای، آزمون وجود استقلال بین دو گروه (ضعیف و قوی)، یعنی کای-اسکوئر را اجرا می‌کنیم.

جدول شماره ۴

نتیجه کای-اسکوئر a1		میزان انحراف	مورد انتظار	مورد مشاهده	گزینه ۱
20.732 ^a	مقدار کای-اسکوئر (chi-square)	-7.5	20.5	39	خیلی ضعیف
		12.5	20.5	99	ضعیف
۳.	درجه آزادی	7.5	20.5	84	زیاد
۰۰۰.	میزان احتمال خطا (asyp.sing)	-12.5	20.5	24	خیلی زیاد
				246	جمع
20.732/(82*((20-1)(5-r=0.17 1))^0.5)^0.5		r = (X ² /n[(s-1)(t-1)] ^{0.5}) 0.5			ضریب چو پروف

چون درصد خطای محاسبه شده کمتر از ۰/۰۵ است، در نتیجه فرض صفر رد می‌شود؛ پس می‌توان گفت با ۰/۹۵ درصد اطمینان از دیدگاه جمعیت نمونه بین ایجاد زمینه مشارکت کارکنان و ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی رابطه ضعیفی وجود

دارد. با توجه به اندازه ضریب چو پروف ($0 < C = 0.17 < 1$) بین صفر و پنجاه درصد و با صفر دارای فاصله نسبتاً زیادی از پنجاه درصد است؛ بنابراین، می‌توان این گونه استنباط کرد که بین ایجاد زمینه مشارکت کارکنان و ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی رابطه خیلی ضعیفی وجود دارد.

آزمون فرضیه اصلی: بین عوامل (مدیریت و ساختار ارگانیکی سازمان و تشویق کردن و دادن پاداش به افراد خلاق و نوآور و ایجاد زمینه مشارکت کارکنان) و ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی ارتباط معناداری وجود دارد.

با توجه به فراوانی مورد مشاهده در جدول شماره ۵ کای-اسکوئر از دیدگاه جامعه مورد بررسی بین عوامل (مدیریت و ساختار ارگانیکی سازمان و تشویق کردن و دادن پاداش به افراد خلاق و نوآور و ایجاد زمینه مشارکت کارکنان) و ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی رابطه معنادار ضعیفی را می‌توان متصور شد. برای حصول اطمینان از وجود چنین رابطه‌ای آزمون وجود استقلال بین دو گروه (ضعیف و قوی)، یعنی کای-اسکوئر را اجرا می‌کنیم.

جدول شماره ۵

نتیجه کای-اسکوئر a1		میزان انحراف	مورد انتظار	مورد مشاهده	گزینه ۱
33.317 ^a	مقدار کای-اسکوئر (chi-square)	-14.5	20.5	18	خیلی ضعیف
		17.5	20.5	114	ضعیف
۳	درجه آزادی	7.5	20.5	84	زیاد
۰.۰۰۰	میزان احتمال خطا (asyp.sing)	-10.5	20.5	30	خیلی زیاد
				246	جمع
$33.317 / ((82 * ((20 - 1) * (5 - r = 0.22) * (1) * 0.5) * 0.5))$		$r = (X^2 / n[(s-1)(t-1)]^{0.5})^{0.5}$			ضریب چو پروف

از آنجاکه درصد خطای محاسبه شده کمتر از ۰/۰۵ است، در نتیجه فرض صفر رد می‌شود؛ پس می‌توان گفت با ۰/۹۵ درصد اطمینان از دیدگاه جمعیت نمونه بین عوامل (مدیریت و ساختار ارگانیکی سازمان و تشویق کردن و دادن پاداش به افراد خلاق و نوآور و ایجاد زمینه مشارکت کارکنان) و ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی رابطه ضعیفی وجود دارد. با توجه به اندازه ضریب چو پروف ($0 < C = 0.22 < 1$) بین صفر و پنجاه درصد و با صفر دارای فاصله نسبتاً زیادی از پنجاه درصد است؛ بنابراین، می‌توان این‌گونه استنباط کرد که بین عوامل (مدیریت و ساختار ارگانیکی سازمان و تشویق کردن و دادن پاداش به افراد خلاق و نوآور و ایجاد زمینه مشارکت کارکنان) و ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی رابطه خیلی ضعیفی وجود دارد.

جمع‌بندی

با توجه به نتایج تحلیل فرضیه اول، بین عامل مدیریت و ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی رابطه خیلی ضعیفی وجود دارد.

در مقایسه با تحقیقات انجام شده، عبداللهی (۱۳۹۲) در تحقیق خود با عنوان «نقش مدیران و سازمان‌ها در خلاقیت و نوآوری» معتقد است که خلاقیت، یکی از ویژگی‌های انسان است که با استعداد الهی می‌تواند بسیاری از چیزها را خلق کند. چنانچه خلاقیت و نوآوری را از صحنه زندگی بشر کنار بگذاریم، در واقع، تیر خلاص به حرکت، پویایی، بقا و حیات زندگی بشر زده‌ایم؛ زیرا رکود و تکرار حقیرانه زندگی مساوی مرگ و نابودی است؛ بنابراین، لازم است مدیران رسانه ملی نسبت به ارتقای خلاقیت و نوآوری در سازمان توجه بیشتری مبذول دارند.

با توجه به نتایج تحلیل فرضیه دوم، بین ساختار ارگانیکی سازمان و ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی رابطه خیلی ضعیفی وجود دارد.

در مقایسه با تحقیقات انجام شده، نتایج تحقیق امیدی و دیگران (۱۳۸۶) با عنوان «ارتباط بین ساختار سازمانی و خلاقیت مدیران ستادی سازمان تربیت بدنی» نشان داد که

بین ساختار سازمانی و خلاقیت مدیران ستادی ارتباط معناداری وجود دارد؛ بنابراین، لازم است مدیران رسانه ملی نسبت به تغییر ساختار سازمانی در رسانه ملی اقدام نمایند.

با توجه به نتایج تحلیل فرضیه سوم، بین تشویق کردن و دادن پاداش به افراد خلاق و نوآور و ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی رابطه خیلی ضعیفی وجود دارد.

در مقایسه با تحقیقات انجام شده، ضرغامی و دیگران (۱۳۹۲) در تحقیق خود با عنوان «بررسی رابطه بین خلاقیت و انگیزه افراد برای نوآوری در سازمان‌های پژوهشی» معتقدند تنها سازمان‌هایی به توفیق دست خواهند یافت که بتوانند با بهره‌گیری از انگیزه کارکنانشان، به مواجهه سریع و خلاقانه با شرایط جدید بپردازند؛ بنابراین، لازم است مدیران رسانه ملی نسبت به افزایش انگیزه افراد برای نوآوری در رسانه ملی اقدام نمایند.

با توجه به نتایج تحلیل فرضیه چهارم، بین ایجاد زمینه مشارکت کارکنان و ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی رابطه خیلی ضعیفی وجود دارد.

در مقایسه با تحقیقات انجام شده، آونز (۱۳۸۰)، استفاده از تصمیم‌گیری مشارکتی را دارای دو مزیت می‌داند: یک. اتخاذ تصمیمات بهتر و دو. افزایش رشد و توسعه مشارکت‌کنندگان در سازمان؛ لذا مدیران رسانه ملی باید نسبت به ایجاد زمینه مشارکت کارکنان برای افزایش نوآوری در رسانه ملی اقدام نمایند؛ بنابراین، آنچه در شرایط کنونی حرکت رسانه ملی را از منظر مدیریت و برنامه‌ریزی به چالش کشیده است، علاوه بر نیازها و مطالبات جدید روبه‌تزايد مخاطبان داخلی - به لحاظ تنوع فرهنگی، تعارضات بین نسلی و تعدد منابع اطلاعاتی - شرایط و مقتضیات متغیر فرهنگی است. پدیده جهانی شدن و هژمونی ارتباطی کشورها در برخورداری از فضای کافی و فناوری مطلوب بیش‌ازپیش حوزه مدیریت رسانه‌ها را متأثر ساخته است. پیشتر هر کشوری منحصراً در چارچوب نظام ارزشی خود و به تبع نیازهای بومی و ملی و شاید بدون در نظر گرفتن سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های رسانه‌ای سایر کشورها، امور ارتباطی و اطلاعاتی خود را سامان‌دهی و مدیریت می‌کرد؛ لیکن در شرایط کنونی تغییر و تحولات فرهنگی از چنان سرعت و پیچیدگی برخوردار شده که هرگونه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی به‌ویژه در حوزه مدیریت رسانه را بدون لحاظ شرایط بین‌المللی و وجود انواع تهدیدات و فرصت‌های فراملی ناکارآمد می‌سازد؛ بنابراین، چنانچه رسانه ملی بخواهد با حفظ جایگاه فرهنگی خود

در مدیریت افکار عمومی به گونه‌ای اثرگذار بر فرایند توسعه فرهنگی نقش آفرینی کند، باید با رویکردی واقع‌گرایانه و توجه به شرایط حساس ملی و بین‌المللی که به تعبیر برخی صاحب‌نظران قرار گرفتن در موقعیت «جنگ رسانه‌ای است، به ارتقای خلاقیت و نوآوری در میان مدیران و کارکنان خود بپردازد.

یادداشت‌ها

1. GUILFORD
2. Kourilsky
3. Kao
4. Prochaska

کتابنامه

- آقایی فیشانی، تیمور (۱۳۸۳)، *خلاقیت و نوآوری در انسان‌ها و سازمان‌ها*، تهران: ترمه.
- آونز، رابرت جی. (۱۳۸۲)، *رفتار سازمانی در آموزش و پرورش*، ترجمه قربانعلی سلیمی، با همکاری احمدعلی فروغی ابری، اصفهان: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خوارسگان.
- اسبورن، الکس اس (۱۳۸۶)، *پرورش استعداد همگانی ابداع و خلاقیت*، مترجم: حسن قاسم‌زاده، تهران: نیلوفر.
- امیدی، علیرضا؛ حمیدی، مهرداد؛ خبیری، محمد و صفری، سمانه (۱۳۸۶)، «ارتباط بین ساختار سازمانی و خلاقیت مدیران ستادی سازمان تربیت بدنی»، شماره ۳۳.
- برومند، نادر (۱۳۸۳)، *گام‌به‌گام به سوی مدیریت مشارکت‌جو*، اصفهان: انتشارات ارکان.
- تنهایی، الهیار (۱۳۷۷)، «آثار مثبت مشارکت کارکنان»، *مجله مدیریت*، شماره ۳۳.
- شرمهورن، جان (۱۳۸۶)، *مدیریت و رفتار سازمانی*، مترجم: مهدی ایران‌نژاد، تهران: مؤسسه تحقیقات و آموزش مدیریت.
- جهانبخش، اسماعیل، (۱۳۸۲)، *راهنمای ساده کاربرد آزمون‌های آماری در پژوهش‌های علمی با استفاده از spss* انتشارات ارکان.
- دفت، ریچارد، (۱۳۷۴). *تئوری و طراحی سازمان*، ترجمه علی پارسایان و محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چ ۱.

رابینز، استیفن، (۱۳۸۳)، *ساختار، طراحی، کاربردها*، مترجم: سید مهدی الوانی و حسن دانایی‌فرد، تهران: موج - صفار.

رشیدی اسماعیل و شهرآرای، مهرناز (۱۳۸۷)، «بررسی رابطه بین خلاقیت و منبع کنترل»، *نوآوری مدیریت آموزشی*، شماره ۱۱.

سلطانی تیرانی، فلورا (۱۳۷۸)، نهادی کردن نوآوری در سازمان، تهران: رسا. سید جوادین، سیدرضا و امیرکیبیری، علیرضا (۱۳۸۴)، *مروری جامع بر نظریه‌های مدیریت و سازمان*، تهران: نگاه دانش.

شهرآرای، مهرناز و مدنی‌پور، رضا (۱۳۸۴)، «سازمان خلاق و نوآور»، *دانش مدیریت*، شماره ۳۳-۳۴.

ضرغامی حمیدرضا و جعفری مصطفی و اخوان پیمان (۱۳۹۲)، «بررسی رابطه بین خلاقیت و انگیزه افراد برای نوآوری در سازمان‌های پژوهشی: مطالعه موردی در پژوهشکده پردازش هوشمند علام»، *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، شماره ۴.

عبداللهی، ابوطالب (۱۳۹۲)، نقش مدیران و سازمان‌ها در خلاقیت و نوآوری، *حصون*، شماره ۱۶. فتاحیان، سیما و میرشاه، جعفری (۱۳۸۷)، «ساختار سازمانی متناسب با رشد و توسعه خلاقیت و نوآوری»، *اولین کنفرانس ملی خلاقیت شناسی، TRIZ و مهندسی و مدیریت نوآوری ایران*، تهران، پژوهشکده علوم خلاقیت شناسی و نوآوری.

لوتانز، فرد (۱۳۸۳). *رفتار سازمانی*، مترجم: غلامعلی سرمد، تهران: مؤسسه بانکداری ایران. مظلومی، نادر، ناصحی فر، وحید و احسان فر، گلشن (۱۳۹۲)، «رابطه رهبری تحول‌آفرین و خلاقیت و نوآوری سازمانی در شرکت‌های خصوصی بیمه در ایران»، *بیمه بهار*، دوره ۱۰۹.

Burns, P. (2016). *Entrepreneurship and Small Business*. Palgrave Macmillan Limited.

Christensen, C. M. (2002). *Coping with Your Organization s Innovations Capabilities. Leading for Innovation and Organizing for Results, New York: The Drucker Foundations.*

Liang, T.W. (2002). *Entrepreneurship and Innovation in the Knowledge-Based Economy: Challenges and Strategies*, Report of the Apo Symposium on Entrepreneurship in Knowledge-Based Industry, Taipei, Republic of China, Published by the Asian Productivity Organization.

OECD (1999), *Managing National Innovation Systems*, Organization for Economic Cooperation and Development, Paris.

- Pirich, A., Knuckey, S., & Campbell, J. (2001, June). An Interface Between Entrepreneurship and Innovation: New Zealand SMEs Perspective. In *DRUID Conference, Aalborg, Denmark*.
- Prochaska, J. (2002). *A New View of Creativity and Innovation*, Prochaska Company, Willmar, Minnesota, Vol.22, No.2.
- Rasheed, H. S., & Rasheed, B. Y. (2003). Developing Entrepreneurial Characteristics in Minority Youth: The Effects of Education and Enterprise Experience. In *Ethnic Entrepreneurship: Structure and Process* (pp. 261-277). Emerald Group Publishing Limited.
- www.system.parsiblog.com.

