

Evaluation of Factors Affecting Creativity and Innovation in the National Media

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

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

* اسماعیل کاووسی

** سید علی رحمانزاده

*** مهدی اسدیان

چکیده

زمینه: خلاقیت و نوآوری مفهومی جامع و کلی است که افزایش آن به عنوان یک ضرورت، جهت ارتقای سطح زندگی، رفاه بیشتر، آرامش و آسایش انسان‌ها، همواره مانظر 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 ۰,۳۶۹ کردید و سپس بر اساس آن به محاسبه تعیین اندازه جامعه نمونه با احتمال خطأ ۵ درصد پرداختیم. نتیجه اینکه اگر بخواهیم نظر جامعه نمونه بیانگر نظر جامعه اصلی باشند، باید ۲۵۰ پرسشنامه بین مخاطبان توزیع گردد. برای اطمینان خاطر ۲۶۰ پرسشنامه توزیع گردید. که اطلاعات ۲۴۷ نفر از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده قابل استفاده بوده است. در این تحقیق داده‌های حاصل از گردآوری پرسشنامه‌ها به دو طریق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند: در مرحله نحست 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 تفتش عوامل مؤثر بر خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی مورد بررسی قرار گرفته شده است.

یافته‌ها: یافته‌ها حاکی از آن است که اهداف مطرح شده در پژوهش مزبور مبنی بر «شناسایی تاثیر 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.

وازگان کلیدی

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

ekavousy@yahoo.com

* عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال (نویسنده مسئول)

** عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق

*** کارشناس ارشد علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق

مقدمه

امروزه دانش و نوآوری به عنوان مهم‌ترین عوامل ایجادکننده ارزش در اقتصاد جدید و ارتقای مزیت رقابتی کشور در سطح بین‌المللی محسوب می‌شوند و روند توسعه همه‌جانبه کشور را تحت تأثیر قرار می‌دهند. مطالعات زیادی بر روی آثار و تبعات نوآوری بر رشد اقتصادی صورت گرفته و این واقعیت را که نوآوری یکی از مهم‌ترین منابع رشد اقتصادی است، تأیید کرده است (OECD, 1999).

تحقیق در مورد خلاقیت و عناصر تشکیل‌دهنده 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 رهیافت‌های جدید برای حل مسائل) در مقابل تفکر همگرا (دست یافتن به پاسخ صحیح) مترادف می‌دانست (شهرآرای و مدنی‌پور، ۱۳۸۴، ص. ۳۹). لوتاژ (۱۳۸۳)، استاد رفتار سازمانی، خلاقیت را به وجود آوردن تلفیقی از اندیشه‌ها و رهیافت‌های افراد و یا گروه‌ها در یک روش جدید، تعریف کرده است. «بارزمن» خلاقیت را فرآیند شناختی از به وجود آمدن یک ایده، مفهوم، کالا یا کشفی بدیع می‌داند (شهرآرای و مدنی‌پور، ۱۳۸۴، ص. ۳۹). خلاقیت همچون عدالت، مردم‌سالاری و آزادی برای افراد دارای معنای مختلف است ولی یک عامل مشترک در تمام خلاقیت‌ها این است که خلاقیت همیشه عبارت است از پرداختن به عوامل جدیدی که عامل خلاقیت در آن‌ها موجود بوده و به عنوان مجموع میراث فرهنگی عمل می‌کنند ولی آنچه که تازه است، ترکیب این عوامل در الگویی جدید است.

در یک سازمان نوآور اقدام به توسعه یک گستره ذهنی می‌شود که این گستره، کلیه ابعاد فوق را در بر می‌گیرد. در حقیقت هیچ معیار واحدی در تعریف یا اندازه‌گیری نوآوری وجود ندارد و می‌توان مدعی شد که هر نگرش جدید، احساس جدید و یا حالت روانی جدید می‌تواند منجر به نوآوری شود. هسته اصلی نوآوری بر ایده‌ها متمرکز است؛ افرادی که این ایده‌ها را ایجاد می‌کنند، نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند و یا آن را اصلاح می‌کنند (Christensen, 2002).

نوآوری، عملی کردن اندیشه‌های نو و بدیعی است که از خلاقیت ناشی می‌شود. متخصصان مدیریت، «نوآوری» را مترادف با «ابداع» می‌دانند و معتقدند «نوآوری» فرآیند پایانی

خلاقیت و به عبارتی، جلوه و نمود بیرونی آن است که به صورت یک محصول یا تولید بدیع و تازه آشکار می‌شود؛ بهزعم آنان، آنچه موجب نوآوری می‌شود، توان خلاقیت فرد است که او را بهسوی نوآوری در کار و تولید می‌کشاند» (آفایی فیشنی، 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 نمی‌شود بلکه نوآوری باید قالب چگونگی انجام کار را بشکند (Burns, 2001). دراکر (۱۹۸۶) نوآوری را ایجاد ارزش‌های جدید و رضایت برای مشتریان تعریف کرده است (Pirich, Kunckey & Campbell, 2001).

با تغییر شیوه‌های مدیریتی، تحول و تعمیق مناسبات کار، دگرگونی روابط تولید و بازار، ورود عامل تعیین‌کننده مشتری به عنوان شریک و نه خریدار صرف، اهمیت حیاتی کیفیت و هزینه در بقا و سرانجام، تغییر ساختار، بیش و اهداف حاکم بر فضای کسب و کار، انتظارات سازمان‌ها نیز از حدود دانش، بیش، 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 رویه‌های انجام کار، ناظر و کنترل کننده فرایند تولید محصول یا ارائه خدمت، عضوی از گروه انجام کار و تصمیم‌گیری تیمی، متعهد به شناسایی و حل مشکل، بخشی از فرهنگ سازمانی و در نهایت ارجمندترین سرمایه سازمان تلقی می‌شود. این کارکنان، از بیشترین بازده کاری و فکری و عمیق‌ترین ارتباطات فردی و سازمانی برخوردارند و سازمان‌ها نیز به دنبال جذب و به کارگیری و یا تربیت این نوع از نیروی انسانی‌اند و یا حتی برای شکوفایی و بروز استعدادهای خلاقانه کارکنان خود برنامه‌های مفصل تدارک می‌بینند و بر این اساس خلاقیت را در جایگاه مناسبی از ویژگی‌های نیروی انسانی خود مورد توجه و عنایت قرار می‌دهند.

بدیهی است که به این قضایت احترام بگذاریم که در سازمان‌هایی که هدف غایی آن‌ها تأثیر بر افکار، احساسات و در نهایت رفتار افراد است، برای رسیدن به این قدرت تأثیر، نیازمند خلاقیت و نوآوری‌های بسیار زیادی تری هستند و با این فرض، گذشته از آنکه خصلت اهداف سازمان‌های رسانه‌ای وجود این ویژگی را در تولیدگران پیام ضروری می‌سازد، بهدلیل رقابت فشرده و تنگاتنگ در این عرصه و عزم همه قدرت‌های 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 به عنوان 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 درصد و اکاوی و بررسی عوامل مؤثر بر خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی برآمده و با توجه به مدل تحلیلی ارائه‌شده نقش مدیریت، ساختار ارگانیک 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

ابوظاب 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 بدست‌آمده 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 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 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 به جای مشارکت در تصمیم‌گیری و عدم تناسب بین شغل با رشتۀ تحصیلی و سطح تحصیلات است.

نتایج تحقیق سیما فتاحیان (۱۳۹۱)، با عنوان «ساختار سازمانی مناسب 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 به عنوان اصلی‌ترین عامل اثرگذار بر خلاقیت نوآوری سازمان‌ها بر شمرد. سازمان با ارائه آموزش‌های متنوع و مداوم با استفاده از روش‌های مختلف به منظور افزایش سطح دانش و مهارت شغلی مدیران به خصوص آن دسته از مدیرانی که سابقاً 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 فرایندهای 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 پردازن.

رشیدی و شهرآرای (۱۳۸۷)، نیز در پژوهشی با هدف بررسی رابطه بین خلاقیت و منع کترل، به این نتیجه رسیده‌اند که خلاقیت ارتباط مثبتی با منع کترل درونی دارد و خودانگیختگی و انگیزش درونی در خلاقیت تأثیر زیادی دارد؛ بنابراین، پاداش محیطی، روابط 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 به‌سبب علاقمندی 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 انصباط در محیط کار، کاهش تنش‌ها، شکایات و دعواهی 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 حسن مسئولیت در کارکنان، رضایت خاطر و ایجاد اعتماد به نفس، کاهش تعارضات و تضادها و ایجاد تعلق به محیط کار در کارکنان.

نهایی (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 تعلق 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 قضاؤت؛
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 (اسبورن، ۱۳۸۶، ص ۱۸).

تفاوت بین خلاقیت و نوآوری

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

کاریلسکی^۱ (۱۹۸۰)، معتقد است که خلاقیت عبارت است از: گرایش برای یافتن راه حل‌های 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^۲ (۱۹۹۵)، خلاقیت را فرآیند انجام یک کار جدید و نوآوری را فرآیند یک کار متفاوت تعریف کرده است (Liang, 2002).

پروچسکا^۳ (۲۰۰۲)، درباره تفاوت خلاقیت و نوآوری معتقد است که خلاقیت، فرآیند نوآوری محسوب می‌شود؛ ایده‌ها و فنون جدید به عنوان راه حل‌هایی مورد استفاده قرار می‌گیرند تا بتوانند مشکلات شناخته شده 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، به عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر در خلاقیت و نوآوری سازمانی می‌باشند که به طور 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 پردازنند.

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 به عنوان 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 تبرانی، ۱۳۷۸، 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 تبرانی، ۱۳۷۸، ۲۲۰، ص).

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 ۵۲۵-۵۳۶).

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 ارگانیک 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 آمده می‌سازد. این ساختار واحد ویژگی‌هایی از قبیل ارتباطات موازی، انجام امور در سطوح مربوطه (عدم احالة امور برای تصمیم‌گیری به رد

بالاتر) تعهد به اهداف وظیفه‌ای، هم‌سطح 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 بپیماید، 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، فرایند تصمیم‌گیری غیرمت مرکز است و افراد از استقلال و آزادی عمل نسبی برخوردارند تا بتوانند نظرها و عقاید جدیدی را عرضه کنند، ولی اغلب همین شرایط مسئله به کارگیری پدیده جدید را با مشکل رو به رو می‌سازد؛ زیرا کارکنان و اعضای سازمان از این بابت سازگاری کاملی ندارند. کارکنان و اعضای سازمان از به کارگیری پدیده جدید خودداری می‌کنند؛ زیرا فرایند تصمیم‌گیری غیرمت مرکز 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 به گونه‌ای باشد که از یک سو، برای خلاقیت و ابتکار عمل مفید و از سوی دیگر مناسب به کارگیری 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 به کارگیری پدیده جدید مطرح شود، ساختار سازمانی به صورت 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؛ به عبارت دیگر، 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 به مثابه عنصری تعیین‌کننده برای شرکت‌ها در این موقعیت عمل می‌کند» (رایزن، ۱۳۷۷، ص ۱۳۷).

تشویق و پاداش یکی از عوامل انگیزشی مؤثر در رفتار افراد در سازمان هاست که می تواند به صورت نقدی، غیرنقدی، تقديرنامه، ترفع و یا حتی بورس تحصیلی برای کارکنان باشد. این امر موجب می شود افراد در سازمان ها 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؛ به طور خلاصه، پاداش عبارت است از عاملی که می تواند، کارکنان را به کارهای برجسته و خلاق و فعالیتی خاص و ادار نماید. نوآوری و خلاقیت در ذات همه انسان ها نهفته است. سازمان ها و شرکت هایی 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

بستر سازی برای مشارکت کارکنان سازمان یکی از راه های مهم بروز خلاقیت است. مقصود از مشارکت کارکنان، انواع روش ها و فعالیت هایی است که در زمینه مشارکت اعضای سازمان انجام می گیرد. 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 منطق است که کارکنان در فرایند تصمیماتی که بر سرنوشت آن اثر می گذارد، 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 می دانند که لازم است روش های مناسب بهره گیری از آن در عرصه های مختلف مورد مطالعه و شناسایی قرار گیرد.

آونز (۱۳۸۲) منظور از مشارکت را مشارکت فکری و عاطفی می داند و بیان می کند: این دیدگاه در بردارنده نوعی احساس تعلق بر تصمیمات است که در واقع نوعی خود مشارکتی خالصانه به شمار می آید. چنین مشارکتی برای عضو مشارکت کننده برانگیز نده بوده و بدین ترتیب انرژی، خلاقیت و ابتکار فرد را آزاد می کند. 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 ثمریخشی سازمان بپذیرند. فرد با قبول اهداف و تصمیمات گروه حریه‌ای 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 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 به صورت 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 دست کارдан خودش سپرده خواهد شد. در این حال ارتقای افراد به مقام‌های بالاتر به دلیل 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 توسعهٔ خلاقیت و نوآوری در رسانهٔ ملی انجام می‌شود؛ بنابراین، روش آن بر اساس هدف از نوع کاربردی است و از آنچاکه پژوهش حاضر برای شناسایی و ارزیابی عوامل مؤثر صورت می‌گیرد، لذا از ماهیتی توصیفی برخوردار است.

جامعهٔ آماری

جامعهٔ آماری پژوهش حاضر کارشناسان و مدیران معاونت صداوسیما (رسانهٔ ملی) - مدیران حوزهٔ رادیو و تلویزیون می‌باشند. تعداد کل کارشناسان و مدیران ۷۵۰ نفر می‌باشند. برای تعیین حجم نمونه مربوط به جامعه دقت برآورد یا حداقل خطای قابل قبول () برای جامعه مذکور ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است. بدین ترتیب تعداد کل نمونه در سطح اطمینان 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

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

حجم جامعه (۷۵۰)
 ϵ = خطای برآورد (۰/۰۵)
 با سطح اطمینان 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 تجزیهٔ 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

فرضیهٔ 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 رابطهٔ 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

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

چون درصد خطای محاسبه شده کمتر از 0.05 است، در نتیجه فرض صفر رد شده، پس می‌توان گفت با 0.95 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 ($C=0.27 < 1$) 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.

فرضیهٔ فرعی دوم - بین ساختار ارگانیکی 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 ارگانیکی سازمان و ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی رابطهٔ 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

نتیجه کای-اسکوئر ۲۱		میزان انحراف	مورد انتظار	مورد مشاهده	گزینه ۱
33.024a	مقدار کای-اسکوئر (chi-square)	-13.5	20.5	21	خیلی ضعیف
		17.5	20.5	114	ضعیف
۳	درجه آزادی	7.5	20.5	84	زیاد
...	میزان احتمال خطأ (asymp.sing)	-11.5	20.5	27	خیلی زیاد
				246	جمع
33.024/(82*((20-1)(5-r=0.21 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 0.05 است، در نتیجه فرض صفر رد می‌شود؛ پس می‌توان گفت با 0.95 درصد اطمینان از دیدگاه جمعیت نمونه بین ساختار

ارگانیکی سازمان و ارتقای خلاقیت و نوآوری در رسانه ملی رابطه ضعیفی وجود دارد. با توجه به اندازه ضریب چو پروف ($C=0.21<1$) بین صفر و پنجاه درصد و با صفر دارای فاصله نسبتاً زیادی از پنجاه درصد است؛ بنابراین، می‌توان این‌گونه استنباط کرد که بین ساختار ارگانیکی 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
		-11.5	20.5	27	خیلی زیاد
....	میزان احتمال خطای (asyp.sing)			246	جمع
37.512/(82*((20-1)(5-r=0.23-1))^(0.5))^(0.5)		$r = (X^2 / n[(s-1)(t-1)])^{0.5}$			ضریب چو پروف

چون درصد خطای محاسبه شده کمتر از 0.05 است، در نتیجه فرض صفر رد می‌شود؛ پس می‌توان گفت با 95% 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 ($C=0.23<1$) 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
...	میزان احتمال خطأ (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 $0/05$ است، در نتیجه فرض صفر رد می‌شود؛ پس می‌توان گفت با $0/95$ 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 ($C=0.17 < 1$) 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 خطأ (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 $0/05$ است، در نتیجه فرض صفر رد می شود؛ پس می توان گفت با $0/95$ 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 ($C=0.22 < 1$) بین صفر و پنجاه درصد و با صفر دارای فاصله نسبتاً زیادی از پنجاه درصد است؛ بنابراین، می توان این گونه 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 صحته 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 پردازنند؛ 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 رو به تزايد 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 بیش از پیش 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 به ویژه 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 تعییر 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

آقابی فیشانی، تیمور (۱۳۸۳)، خلاقیت و نوآوری در انسان‌ها و سازمان‌ها، تهران: ترمه.
آونز، رابت 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)، پژوهش استعداد همکاری ابداع و خلاقیت، مترجم: حسن قاسم‌زاده، تهران: نیلوفر.

امیدی، علیرضا؛ حمیدی، مهرزاد؛ خبیری، محمد و صفری، سمانه (۱۳۸۶)، «ارتباط بین ساختار سازمانی و خلاقیت مدیران ستادی سازمان تربیت بدنی»، شماره ۳۳، برومند، نادر (۱۳۸۳)، گام به گام به سوی مدیریت مشارکت‌جو، اصفهان: انتشارات ارکان.
نهایی، الهیار (۱۳۷۷)، «آثار مثبت مشارکت کارکنان»، مجله مدیریت، شماره ۳۳.
شرمرهورن، 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 پارساییان و محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چ ۱.

رایینز، استینفین، (۱۳۸۳)، ساختار، طراحی، کاربردها، مترجم: سید مهدی الوانی و حسن دانایی فرد، تهران: موج - صفار.

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

سلطانی تیرانی، فلورا (۱۳۷۸)، نهادی کردن نوآوری در سازمان، تهران: رسا. سید جوادی، سیدرضا و امیرکبیری، علیرضا (۱۳۸۴)، مژویت جامع بر نظریه های مدیریت و سازمان، تهران: نگاه دانش.

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

ضرغامی حمیدرضا و جعفری مصطفی و اخوان پیمان (۱۳۹۲)، «بررسی رابطه بین خلاقیت و انگیزه افراد برای نوآوری در سازمان های 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، حضون، 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 سرمهد، تهران: مؤسسه بانکداری ایران. مظلومی، نادر، ناصحی فر، وحید و احسان فر، گلشن (۱۳۹۲)، «رابطه رهبری تحول آفرین و خلاقیت و نوآوری سازمانی در شرکت های 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.