

نموذج - 2 - تكوين وتنمية القدرات الإبداعية في المؤسسات الإعلامية

تأخذ مؤسسات الأعمال مسألة "الإبداع" بجدية بالغة بدءاً من عملية تكوين الأفراد واستقطابهم واختيار الأصلح منهم وإبراز وتعزيز الإبداع لديهم، خصوصاً وأن الإبداع أصبح ضرورة ملحة لحياة المؤسسة في ظل المنافسة الشرسة فهو يحقق لها:

- الحيوية والنمو.
 - القدرة على مواجهة المشكلات التي تواجه العمل.
 - القدرة على مواجهة التغير السريع في ظروف المنافسة.
 - القدرة على الاستفادة من الفرص المتاحة في مجال عملها.
- فكلما كانت المؤسسة أكثر إبداعاً في مجال عملها كانت فرصها أكبر في البقاء، فالنمو، وصولاً للمنافسة على صدارة مجالها الإنتاجي⁽¹⁾. ولا شك أن المؤسسة الإعلامية من أكثر المؤسسات احتياجاً للإبداع: لأنها في الأساس مؤسسات إبداعية، ولضخامة رأس المال المستثمر في هذه الصناعة، ولأن المنافسة في المجال الإعلامي أكثر حدة، وشراسة ولأن نشاطها هو الأسرع تغيراً وتطوراً سواء في مجال التقنيات المستخدمة، أو في الرسالة الإعلامية.

إن طبيعة النشاط الإعلامي وكذلك التحديات التي تواجه مؤسسات الأعمال المعاصرة تفرض على المؤسسات الإعلامية مزيداً من الاهتمام بمفهوم الإبداع وتوفير البيئة الملائمة لبروزه، وتنميته من خلال استقطاب واختيار الشخصية

المبدعة وتوفير العوامل المحفزة على الإبداع وإزالة العوامل المعيقة للإبداع ووضع آليات لتنميته، وهذا لن يتأتى إلا بتطوير ثقافة جديدة للمؤسسة⁽²⁾. ولا ينبغي أن يقف هذا الاهتمام عند الجانب الإداري، بل لا بد أن يتعداه إلى الجانب المهني. إن نظرة سريعة على محيطنا الإعلامي سوف تبين وقوع قطاعات كبيرة منه تحت خط الرتابة والتقليد لغياب التجديد والابتكار والإبداع.

مصطلحات الدراسة:

من أهم وظائف المديرين تكوين وتنمية الكفاءات، وهذه الوظيفة تتعلق بتحديد نوعية الأفراد المطلوبين في المؤسسة وكيفية استقطاب ما يلزم من كفاءات وكيفية المفاضلة بين المتقدمين لشغل الوظائف لاختيار أكفأهم⁽³⁾، ولا شك أن هناك عدداً من العوامل التي تزيد أو تقلل الصعوبات التي تواجهها المؤسسات في الحصول على أفضل العناصر البشرية المتاحة، منها:

- حدة المنافسة على العناصر المتميزة.
- ندرة العناصر المتميزة.
- التكلفة العالية لتلك العناصر.

وهذه تكاد تكون جميعها متوافرة في المؤسسات الإعلامية، فالمنافسة بالغة الحدة والعناصر الإعلامية لا تلبي حاجات السوق المتنامية، وهناك إشكالية أكبر تتمثل في ندرة العناصر الإعلامية المتميزة "المبدعة".

فرضت حدة المنافسة والصراع الإعلامي على المؤسسة الإعلامية ضرورة البحث عن الكفاءات المتميزة، وهو ما يؤكد الحاجة إلى أن تمارس هذه الوظيفة في المؤسسة الإعلامية وفق أسس علمية منهجية. إن إدارة الموارد البشرية أصبحت من أهم وظائف الإدارة؛ لأن "الأفراد يعتبرون أصولاً ثمينة للمؤسسة يمكن استثمارها، وبالتالي ينبغي أن ترتفع قيمتها ولم تعد مجرد تكاليف متغيرة"⁽⁴⁾.

منذ بدايات القرن الماضي وحتى اليوم تطور مفهوم إدارة الموارد البشرية، فلم تعد مجرد إدارة لشؤون العاملين تتولى إصدار قرارات التعيين والفصل ومتابعة

العاملين والتأكد من مدى التزامهم ببنود عقد العمل المبرم معهم، بل تطور دورها، فهي اليوم تشارك في تدريب وتطوير العاملين، وزاد كذلك في مجال استقطاب واختيار العاملين إلى أن صار دوراً إستراتيجياً بالغ الأهمية للمؤسسة، فهي التي تضع خطط الموارد البشرية الإستراتيجية للمؤسسة وتحدد الأسس التي على ضوئها يتم الاستقطاب، وتسهم بشكل فاعل في وضع آليات الاختيار وتتابع كذلك الحاجات المستمرة للمؤسسة من العنصر البشري والمتجددة بشكل طبيعي نتيجة للاستقلالات أو التقاعد، وكذلك تساعد على توافر العناصر البشرية للحاجات الوظيفية الطارئة، وبلا شك هي المسؤولة عن أهم موارد المؤسسة، حيث تهتم بالأفراد من أجل الحصول على القيمة المضافة منهم، وبالتالي تحقيق القيمة التنافسية للمؤسسة⁽⁵⁾.

الهدف الرئيس لإدارة الموارد البشرية تكوين قوة عمل مستقرة وفعالة، والعمل على توافر الاستخدام الأمثل للموارد البشرية، هذا من زاوية المؤسسة، أما من جانب الأفراد فإن لهذه الإدارة وظيفة بالغة الأهمية، فنظراً لاختلاف قدرات ومستويات الأفراد، وأيضاً لاختلاف الوظائف ومتطلباتها، فإن إدارة الموارد البشرية تقوم بعملية التوفيق بين الأفراد والوظائف، بمعنى آخر وضع الرجل المناسب في المكان المناسب⁽⁶⁾، والحفاظ عليه وحثه على مزيد من الأداء والإبداع، وبمعنى آخر فإن إدارة الموارد البشرية وحتى تستطيع تحقيق تلك المعادلة الصعبة، لابد أن تقوم بتحليل الوظائف مروراً بتصميم هيكل الأجور وأنظمة الحوافز ومعايير تقييم الأداء وآليات التطوير والتدريب وصولاً إلى استقطاب الكفاءات واختيار أفضلها.

الاستقطاب:

عندما نريد أن نضع خطة للموارد البشرية التي تتطلبها المنظمة، لا بد من القيام بثلاثة أنواع من التنبؤات. الأول: يتعلق بحجم الاحتياجات من الأفراد. الثاني: يحدد حجم المعارض الخارجي من الكفاءات. والثالث: يحدد حجم العرض الداخلي من الكفاءات البشرية⁽⁷⁾.

إن المنظمات الكبيرة تولي عملية الاستقطاب للكفاءات المبدعة سواء من داخل المؤسسة أو من خارجها عناية فائقة وهو ما يتطلب أن يكون لديها مركز معلومات متكامل، يرصد جميع الكفاءات الإعلامية ومؤهلاتها وقدراتها المختلفة بشكل يمكن استدعاؤها (أي المعلومات) في أي وقت.

ينظر كثير من الباحثين لعملية الاستقطاب على أنها تشكل ركناً من الأركان الثلاثة لعملية التوظيف إضافة إلى الاختيار والتعيين⁽⁸⁾، ومع هذا فإن نشاط الاستقطاب مهمل مقارنة بالنشاط الخاص بالاختيار ونشاط التعيين، مع أن هذين النشاطين تتوقف كفاءتهما على كفاءة عملية الاستقطاب⁽⁹⁾، لذلك نجد أن كلفة التوظيف في تلك المؤسسات أعلى من المؤسسات التي تمارس نشاط الاستقطاب.

عملية الاستقطاب تركز على:

- تحديد سوق العمل المستهدف.
- البحث عن الكفاءات المطلوبة.
- جذب الكفاءات المطلوبة.

وهو ما يعني أن عملية الاستقطاب تسهم في:

- زيادة فرص نجاح عملية الاختيار، وفعاليتها.
- زيادة فرص استقرار المؤسسة.

من المهم أن يكون الاستقطاب فعالاً، وهو ما يفرض على المؤسسات العناية بعملية الاستقطاب، والحرص على أن تتم وفق الإجراءات العلمية السليمة، ومن أهمها: ربط أهداف المنظمة من الاستقطاب مع أهداف الفرد المستقطب، وإعطاء عملية الاستقطاب عناية كبيرة بجعل الاستقطاب من وظائف القيادات التنفيذية الكبيرة⁽¹⁰⁾، فهناك دراسات عدة، أكدت الأثر البالغ الذي يتركه القائمون بالاستقطاب على الأفراد المستهدفين⁽¹¹⁾.

في الوقت الذي تنغلق فيه مؤسسات على ذاتها فتحرم من ميزة التجديد في قواها العاملة، نجد مؤسسات أخرى لا تجيد النظر إلى داخلها، فهي دائمة التطلع إلى

الخارج، وهذه أيضاً تقع في إشكالية قد تكون أكثر خطورة على مستقبلها ذاته، حيث إن عدم الاهتمام بالقوى العاملة داخل المؤسسة يهدد الخبرات التراكمية التي ينبغي أن تميز كل مؤسسة، ويعرض مبدأ الولاء في المؤسسة للخطر، فالأفراد عادة لا يلتفتون لمسائل الولاء إذا ما تعرض أمنهم الوظيفي للخطر أو طموحهم الوظيفي للضرر، ولا شك أن شيوع الاستقطاب من الداخل من أهم العوامل المشجعة على الولاء، وهو أساس مهم للسلوك الإبداعي للعاملين. (12)

الاختيار:

يعد الاختيار الركن الثاني من أركان عملية التوظيف، التي يجب أن تمارس في جميع الأحوال حتى في حالات ندرة الكفاءات، فالوظيفة- على سبيل المثال- إذا لم يتقدم لها إلا شخص يجب أن يمر بالطرق العلمية المتبعة لتقويم مؤهلاته، ومدى لياقته الذهنية والبدنية، وصلاحيته للوظيفة والأهداف المتوقعة منها، وهو ما يعرف اصطلاحاً بعملية الاختيار.

ويمكن القول إن عملية الاختيار تمثل الوسيلة التي تستطيع من خلالها المنظمات أولاً: تقليص حجم المرشحين، وثانياً: تحديد مدى صلاحية الفرد لشغل الوظيفة أو الوظائف الشاغرة، وثالثاً: قدرة المنظمة على المفاضلة بين الأفراد المختلفين للوصول لصفوة المتقدمين أو المستقطبين، ونعني بذلك الوصول إلى الشخص الذي تتوافر فيه مقومات ومتطلبات الوظيفة أكثر من غيره، ومن أهمها المتطلب الإبداعي (13).

الإبداع:

الإبداع مطلب أساسي للمؤسسة الحديثة، بل أصبح التطلع إليه ضرورة حياة لبقاء المؤسسة ونموها، وبالرغم من هذه الأهمية وشيوع المصطلح، فإنه يعد من أكثر المصطلحات غموضاً لتعدد تعريفاته ولتعدد المصطلحات المرادفة أو المساوية له مثل الابتكار والموهبة والذكاء.

ينطلق الباحث في الإبداع في هذه الدراسة من الحقائق التالية: (14)

- الإبداع لم يعد رديفاً للعبقرية فقط، إنما هو نتاج قدرات عقلية متوافرة لدى جميع الأسوياء من البشر والإبداع يتطلب وجود الحد الأدنى من الذكاء فلم يعد من المسلم به مقولة الأكثر ذكاء هو الأكثر إبداعاً.
- الإبداع، بالرغم من أنه في الأساس قدرة عقلية للأفراد فإنه لا يقف فقط عند حدود الفرد، بل يتعداه إلى الجماعة وإلى المنظمة.
- إن المهارات الإبداعية يمكن تعلمها.
- الإبداع يتأثر بالبيئة المحيطة بالأفراد والمؤسسات.
- الإبداع يمكن تنميته وتعزيزه من خلال البيئة الملائمة ومن خلال التدريب.
- الإبداع ثقافة مؤسسية ترتبط بالعملية الإنتاجية للمؤسسة.
- يمكن أن نعرف الإبداع في المؤسسة الإعلامية بأنه قدرة الفرد في المحيط الجماعي على الإنتاج الجديد والأصيل لمادة أو مواد إعلامية من مكون جديد أو قديم سواء كان في المضمون أو في الشكل أو في التوقيت، ومن خلال هذا التعريف نؤكد على أن دراسات الإبداع لم تعد تقف عند حدود التعرف أولئك الأكثر ذكاء وعبقرية، بل تنطلق من البحث عن عدد من السمات الكامنة لدى معظم الناس، وإن كانت بنسب مختلفة يمكن إبرازها وتطويرها ويتمثل أهمها في:
- الطلاقة (الفكرية واللفظية).
- المرونة في التفكير.
- الأصالة.
- الحساسية للمشكلات.
- تركيز الانتباه.

البيئة الإبداعية:

وهي العوامل الداخلية والخارجية التي يتشكل منها مناخ العمل والتي تؤثر سلباً أو إيجاباً على الأداء الفردي والجماعي بما يؤثر بشكل مباشر وغير مباشر في

تميز المنتج الإبداعي في الشكل أو المضمون أو في التوقيت، ومن العوامل الداخلية المؤثرة:

- أساليب الإدارة وحجم التمويل. - أنماط القيادة. - سياسات التقويم والتحفيز.
- طموح المؤسسة. - الرضا الوظيفي.

ومن العوامل الخارجية:

- الوضع السياسي. - الضوابط الدينية والاجتماعية.
- ضوابط وقيود العمل الإعلامي.
- طبيعة وحدة المنافسة.

البيئة الإبداعية هي ذلك الإطار المشجع أو القاتل للإبداع (15).

الإدارة هي مطالبة بتوفير البيئة الإبداعية وتنميتها، فهناك دراسات كثيرة عن كيفية دعم مناخ العمل الإبداعي والتي من أهمها دراسات (جوردان إيكفال) و(سكوت أيساكين)، وتركز تلك الدراسات الأبعاد التالية (16):

التحدي والاندماج، الحرية، الوقت، دعم الأفكار، حدود الصراع والخلافات، المناظرات، المزاح والمرح، الثقة والانفتاح، المغامرة، فقد أثبتت تلك الدراسات ارتباط تلك العوامل بالإبداع والإنتاج.

الدافعية للإبداع:

يختلف الناس في ترتيب سلم الدافع للإبداع إلا أنهم يتفقون على أن أهمها

(17):

- تحقيق الذات. - تحقيق الانتماء. - تحقيق السلامة. - النمو في العمل. -
- العائد المادي. - حاجات العمل.

الشخصية الإبداعية:

هناك سمات عدة للشخصية الإبداعية تنطلق من نظرة المعرف لها، ومع هذا يمكن القول إن الشخصية الإبداعية هي التي يتوافر لديها الحد الأدنى من السمات التالية (18):

- القدرة على التخيل. - تقبل النقد البناء. - الثقة بالنفس. - سرعة البديهة. - الاعتمادية. - العلاقات - الاستنباط. - الدقة. - القدرة على الفهم. - التفاؤل. - التعلم. - الإنجاز. - لمثابرة. - التشكك. - التحدي. - المرح. - القدرة على التكيف. - الأصالة في الأفكار. - المرونة والانضباط. - الجدة والتجديد. - الإحساس بالمسؤولية. - الاتزان الحركي. - الطلاقة اللفظية. - السعي للكمال. - تعدد الأفكار. - المعاصرة والاستقلالية. - معدل عالٍ من النجاح. - الثقافة.

ويمكن تصنيف تلك السمات على الأسس التالية:

خصائص شخصية. - خصائص اجتماعية. - خصائص معرفية.

وتعد تلك السمات أساساً معتمداً لقياس القدرات الإبداعية للأشخاص لدى العلماء المهتمين بالإبداع والشخصية الإبداعية والتي تحدد درجة تحققها مستوى الإبداع لدى الفرد، إما أن يكون عالي الإبداع أو متوسط الإبداع أو محدود الإبداع أو منعدم الإبداع.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اهتمام المؤسسات الإعلامية بمسألة الإبداع انطلاقاً من تكون القوى الإبداعية من خلال الاهتمام باستقطاب أفضل القوى واختيار الأصلح منها وكذلك تعزيز وتدعيم القدرات الإبداعية للعاملين فيها.

أولاً: التعرف على مكونات البيئة الإبداعية والمتغيرات المؤثرة عليها:

- تحديد المحفزات.
- تحديد المعوقات.
- تلمس مستوى الرضا لدى العاملين.

ثانياً: التعرف على الدوافع المناسبة للإبداع لدى القوى الإعلامية والمتغيرات المؤثرة عليها.

ثالثاً: التعرف على المستوى الإبداعي المتوافر لدى القوى الإعلامية والمتغيرات المؤثرة عليها.

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية:

لا توجد دراسات عربية سابقة مباشرة في عنوان الدراسة، إنما هناك عدد محدود من الدراسات التي اقتربت بشكل أو بآخر بمكون من مكونات الدراسة، خصوصاً الرضا الوظيفي وأساليب التحفيز في المؤسسات الإعلامية، ومن هذه الدراسات:

دراسة شعبان شمس (1992) الرضا الوظيفي لدى العاملين بالعلاقات العامة. دراسة مقارنة بين مصر والسعودية (20). حيث اهتمت الدراسة بتقييم محاور الرضا الوظيفي في أبعادها الثلاثة الرضا الذاتي، والرضا الاجتماعي، والرضا الإداري، واستكشاف العوامل المؤثرة على الرضا الوظيفي عن العمل والمتمثلة في الرضا عن الأجر، الرضا عن محتوى العمل، الرضا عن فرص الترقى، الرضا عن الإشراف (القيادة)، الرضا عن جماعة العمل (الزملاء) الرضا عن ساعات العمل، الرضا عن ظروف العمل، وذلك بالمقارنة بين القطاعين العام والخاص في كل من مصر والسعودية.

وكان من أهم نتائج الدراسة أن الرضا الوظيفي في المجالات الحكومية أقل من نظيره في المؤسسات الخاصة، أن درجة الرضا الوظيفي في جانبها الاجتماعي منخفضة، أن توافر فرص التجديد والابتكار تزيد من الرضا الوظيفي.

دراسة عبد الله الرفاعي (1996) أسس ومبادئ تقويم وحفز الصحفيين في المملكة العربية السعودية (21)، وقد ركزت الدراسة على أساليب وطرق التقويم والتحفيز المتبعة في المؤسسات الصحفية السعودية، وكان من أهم نتائج الدراسة:

غياب المفهوم والممارسة العلمية في عمليات التقويم والتحفيز مما يؤدي إلى حالة من عدم الرضا لدى الصحفي السعودي.

ودراسة حسن مكي (1997) الرضا الوظيفي لدى القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام الكويتية (22)، وهدفت هذه الدراسة التعرف على مستوى الرضا الوظيفي لدى الإعلامي الكويتي، وكان من أهم نتائج الدراسة أن الصحفيين هم الأكثر تعبيراً بمدى رضاهم عن بيئة العمل، وتوصلت الدراسة إلى أن تدني العائد المادي والتقدير الاجتماعي من أهم أسباب ضعف الممارسة الإعلامية.

دراسة بطرس الحلاق (1999) العوامل المؤثرة على الرضا الوظيفي لدى العاملين في المؤسسات الإعلامية (23)، وقد اهتمت بدراسة العوامل المؤثرة في الرضا الوظيفي وتحديد العلاقة بين الرضا والأداء، وتمثلت أهم نتائج الدراسة في أن الرضا لدى الإعلامي المصري يرتبط بعدة أمور من أهمها:

الشعور بتميز المهنة الإعلامية والشعور بالإنجاز وتحقيق الذات وطبيعة العلاقات داخل محيط العمل ونمط القيادة والشكل الإداري السائد.

دراسة فاطمة حسن آل خليفة وعصام سعد الربيعان 2000 قياس إدراك المدراء للولاء والإبداع في العمل الحكومي في دولة الكويت (24). تناول البحث رصد إدراك المديرين لعلاقة الولاء والإبداع في العمل الحكومي، حيث يتحدد الولاء في علاقة الرئيس بالمرؤوس في ستة جوانب للعمل هي: الاختيار، والتعيين، والترشيح لدرجة مالية أعلى، والترشيح لدورة تدريبية، والاستئذان للخروج من العمل، وتفويض القرار، والترشيح لمنصب أعلى، ويحاول البحث أن يرصد العوامل الأكثر تأثيراً على المديرين عند اتخاذهم للقرارات المتعلقة بالجوانب المشار إليها.

ويخلص البحث إلى وجود فروق بين المديرين في تحديد العوامل الأكثر تأثيراً على قراراتهم، كما توجد فروق فردية بين هؤلاء المديرين في ممارسة الأعمال الإبداعية في تلك الجوانب الستة.

الدراسات الأجنبية:

المتتبع للدراسات الأجنبية السابقة يجد كمّاً هائلاً في دراسات الإبداع وتنمية القدرات الإبداعية لدى الطلاب بمن فيهم طلاب الإعلام والاتصال، بينما يرى محدودية الدراسات المتعلقة بتقييم الأبعاد المؤثرة على القدرات الإبداعية لدى القائمين بالاتصال أنفسهم، أو دراسة طبيعة البيئة الاتصالية من حيث كونها مشجعة للإبداع أو لا، من هذه الدراسات المحدودة:

تعد دراسة (Charles Whitney & James S. Ettema 1982) (25) أهم الدراسات التي تناولت هذا البعد، وقد جاءت تحت عنوان " الأفراد في مؤسسات الإعلام الجماهيري: إبداع أم قسر" والتي سعت إلى دراسة طبيعة العمل داخل المؤسسات الاتصالية الجماهيرية، والتركيز على مدى الحرية المتاحة للفرد بوصفه قائماً بالاتصال في هذه البيئة ومدى حدوده وقدرته على ممارسة الإبداع.

وقد تناول الكاتب هذه الأبعاد وفق مجموعة من المؤثرات التي عدت أهم المتغيرات الفاعلة في هذا الصدد وهي: الهيكل والبناء التنظيمي للمؤسسة، والتكنولوجيا بوصفها أداة الجمع والمعالجة والإنتاج والبت، نظام التسويق الذي يحمل المادة المنتجة إلى الجمهور، التحيز الإعلامي للمؤسسة وتأثيره على الأداء، تأثير المؤسسة في سلوك القائم بالاتصال وفق نظرية حارس البوابة.

وهذه المتغيرات المهمة التي ركز عليها الكتاب تمت معالجتها في أحد عشر فصلاً تناولت العديد من المؤسسات الموسيقية، ودور النشر، والتمثيل، والتلفزيون التجاري، والسياق التنظيمي للإبداع في محطات التلفزيون العامة، والبرامج غير التقليدية الهادفة للترويج في التلفزيون التجاري من وجهة نظر تنظيمية، وتقييم المنتج التلفزيوني، والإبداع في وسائل الإعلام المطبوعة، وبناء أخبار الحملات الانتخابية، ورؤية لمستقبل دراسات الاتصال في هذا المجال.

وعلى الرغم من النقد الذي وجه لهذا الكتاب في العديد من الدوريات العلمية (26) التي أرجعت نقدها لعدم قيام الكتاب بإيراد أي حلول للحالة التي درسها وبحثها، فإنه يمكن القول بأن جميع الدراسات التي شملها الكتاب أكدت وجود تأثير

قسري للمتغيرات المذكورة وعلى رأسها الهيكل التنظيمي، وطبيعة إدارة وتسيير العمل، وعوامل السوق والمنافسة على الحالة الإبداعية للقائم بالاتصال وتحجيمها، حتى في البيئات الاتصالية التي تعتمد في الأساس على العنصر الإبداعي كالسينما والموسيقى.

بينما تؤكد دراسة (Blumler & Spicer 1990) (27) على نقطة مهمة للغاية، وهي تحاول فهم مستقبل الإبداع حيث تأتي تحت عنوان "توقعات الإبداع في السوق التلفزيونية الجديدة.. دلائل من صانعي البرامج" هذه النقطة المهمة هي أن الإبداع يمثل نقطة حرجة للمؤسسات الإعلامية، بمعنى أن الإبداع يتم تشجيعه وصقله ورعايته إذا ما كان العائد منه قابلاً للتحويل إلى عوائد مالية وتقدم في المنافسة، بينما الإبداع في حد ذاته والشخصية المبدعة بالتبعية يكونان دائماً خارج نطاق السيطرة والتحكم والضبط التنظيمي، وهو ما لا يمكن قبوله في بيئة تسعى من أجل المنافسة والربح، وعليه فإن الشخصيات المبدعة غالباً ما يتم وضعها خارج إطار اتخاذ القرار، بينما يتم تفعيلها فقط عند الحاجة إلى تعديل الخطط البرمجية أو مواجهة منافسة شرسة، مع تأكيد ضرورة وضعها تحت إدارة منضبطة وحازمة خلال هذه المرحلة.

دراسة (nurGryskiewicz 1995) (28) الرضا الوظيفي والنمط الإبداعي.. نتائج تطبيقية غير متوقعة. وهي من الدراسات الرائدة التي تناولت علاقة الرضا الوظيفي بالنمط الإبداعي على عينة من المدراء في أوروبا والولايات المتحدة بلغت 8621 مفردة في الولايات المتحدة في مقابل 127 في أوروبا. وقد أظهرت الدراسة نتيجة غير متوقعة حيث أثبتت عدم وجود علاقة مؤكدة بين الرضا الوظيفي والإبداع، وقد استنتجت الدراسة أن ممارسة الإبداع في حد ذاتها تضيي حالة من الإشباع والشعور بالإنجاز لا تتعلق بمدى الرضا الوظيفي المتحقق.

أما دراسة (Daniel. Rubenson Mark A. Runso 1995) (29) رؤية سيكو – اقتصادية للعمل الإبداعي في الجماعات والمنظمات، حيث سعت هذه الدراسة إلى تبني منظور مفاهيمي يحكم العلاقة بين أفراد الجماعات والمنظمات بناء على

الإبداع، حيث توصلت الدراسة إلى عدة معايير ومفاهيم وهي: مفاهيم ومعايير تتعلق بالجماعة الإبداعية وتمثلت في ضرورة مراعاة الفروق الفردية فيما يتعلق بالعمل الإبداعي، ضرورة التجانس بين أفراد الجماعة الإبداعية وقياس هذا التجانس، ومراعاة فروق الخبرة.

معايير ومفاهيم تتعلق بالفرد المبدع وتتمثل في الخبرة، المرونة في التفكير، القدرة على التفاعل مع الآخرين.

وقد تبلورت هذه النتيجة عندما قام الباحثان بإجراء دراسة مفصلة بطريقة المقابلة مع 150 من صانعي البرامج في المحطات التلفزيونية الأمريكية سعياً وراء التعرف على طبيعة ومستقبل العمل الإبداعي في ظل تصاعد المنافسة من موفري خدمات الفيديو المنزلي الذين سوف يستقطبون شرائح كبيرة من المشاهدين، وفي ظل تفتت الجماهير الأمريكية من مشاهدي التلفزيون.

وبلا شك أن هذه الدراسة تشير إلى أن البيئات الإبداعية في العمل الإعلامي لا تزال تخضع لرؤية براجماتية تفرضها الحاجة للخروج من الأزمات أو لتفعيل المنافسة، أكثر من كونها أداءً عاماً للوسيلة الإعلامية.

وتأتي دراسة (Davis, 2000) and Scase (30) تحت عنوان "إدارة الإبداع حيوية العمل والتنظيم" لتسعى وراء كشف العوامل والمتغيرات المحيطة بعملية التعامل مع الإبداع على مستويات تسيير العمل والأبعاد التنظيمية التي تحكم العمل الإبداعي.

وقد ركزت الدراسة في الأساس على المؤسسات الإعلامية كالتلفزيون والراديو والصحافة والنشر والإعلان وصناعة الموسيقى، وقد انتهت هذه الدراسة إلى أن صناعة الإبداع ورعايته تعدان عنصراً اقتصادياً مهماً، في الوقت الذي تمثلان فيه قوة ثقافية مؤثرة، وقد سعى الباحثان لاستكشاف الحراك التنظيمي في المؤسسة الإعلامية بدءاً من هياكلها التنظيمية، وقدرتها على إفراز مساحة من الاستقلالية للقائم بالاتصال المبدع للقيام بإبداعه، في الوقت الذي تم بحث أسس

التحكم والتنسيق والتعاون والتكامل بين أهداف الإدارة والمؤسسة ومخرجات المبدع.

وقد سعى الباحثان إلى الإجابة على تساؤل كان يتم تجاهله ضمن أدبيات علوم الإدارة والسلوك التنظيمي وهو: متى ينبغي استبدال مفاهيم ومبادئ وممارسات الإدارة حين تعيق السلوك الإبداعي، ومتى يتحول العمل الإبداعي من عنصر مؤرق للإدارة إلى عنصر يدر ربحاً اقتصادياً ومكسباً مادياً لها؟

وفي هذا الإطار حاولت الدراسة استكشاف المتغيرات المؤثرة في حدوث هذه العملية التي تحددت في مفهوم الإدارة الإبداعية، والعمليات التنظيمية لها، وكيفية تحول الصناعة الإعلامية إلى صناعة إبداعية وتأثير ذلك على الربح، وأسس تنظيم العمل الإبداعي، وتنمية الثقافة التنظيمية الراحية للإبداع، واتجاهات التنظيم الإبداعي، وتقويم اتجاهات وقيم القائم بالاتصال المبدع، وتقويم التحديات الإبداعية، وبهذا فإن هذه الدراسة قد رسمت الخطوات الواجب إتباعها للانتقال من بيئة غير إبداعية تتسم بالتنظيم والإدارة التقليديين إلى بيئة إبداعية تتخذ من قدراتها الإبداعية منفذاً للربحية والمنافسة.

أما دراسة (2001) Becker، Hollifield and Kosicki (31) التي جاءت تحت عنوان "الثقافة التنظيمية في مقابل الثقافة المهنية في غرف الأخبار: قرارات توظيف مخرجي أخبار التلفزيون ومحرري أخبار الصحف". فقد سعت إلى استكشاف العوامل الكامنة وراء اتخاذ قرارات توظيف القائمين بالاتصال في مجال الأخبار في الصحف مقارنة بالتلفزيون، وقد قسم الباحث هذه العوامل إلى عاملين رئيسيين هما ثقافة التنظيم وثقافة الإبداع، حيث تعني ثقافة التنظيم مدى تمكن القائم بالاتصال من الحصول على مؤهلات ودورات، وقدراته اللغوية والاتصالية، والسرعة، وقابليته للعمل تحت ظروف مختلفة، وذلك في مقابل الثقافة المهنية التي تعتمد في الأساس على القدرات الإبداعية والمهارات والمواهب، وغير ذلك من القدرات التي تمكن صاحبها من إنتاج مادة متميزة.

وقد تمت الدراسة بأسلوب الاستقصاء البريدي لعدد 1131 محطة تلفزيون تجارية بالإضافة إلى 1539 صحيفة، وقد تمت مقارنة النتائج بنتائج الدراسات السابقة في هذا المجال.

وقد تبين من نتائج الدراسة أن التلفزيون أكثر تقديراً للبعد المهني من الصحافة، وأن الصحافة تهتم غالباً بسلامة القدرات اللغوية بوصفها أولوية أولى للعاملين فيها، وأن مفهوم البيئة الإبداعية لا يزال بحاجة إلى تطوير، وأن كلا من الصحافة والتلفزيون لا يزالان يعملان تحت المعايير ذاتها التي كانت متبعة في عمليات الاختيار والتوظيف في الثمانينيات، وهو ما يؤكد تقلص مستوى المهنية في مقابل البعد التنظيمي، وقد أكد الباحثون أن استمرار هذه الحالة بالمستويات ذاتها قد يؤثر بالسلب مستقبلاً على مستوى الرسالة الإعلامية وجودتها.

دراسة JozeeLapierre، (2003) Vincent-Pierre Giroux (32) الإبداع وبيئة العمل في سياق مؤسسات التكنولوجيا الفائقة. حيث استهدفت الدراسة التعرف على القدرات الإبداعية وتأثرها ببيئة العمل في هذه المؤسسات التي تعد فيها مصدراً جوهرياً. وقد توصلت الدراسة إلى إبراز نموذج من ستة أبعاد تشير إلى بيئة العمل الإبداعية وهي: (1) الجو العام للعمل (2) التشارك الرأسي من القيادة إلى العامل والعكس (3) الاستقلالية والحرية (4) الاحترام (5) التوازي في المسؤوليات (6) التعاون المشترك بين فريق العمل.

دراسة StephanSonnenburg (2004) الإبداع في الاتصال: إطار عمل نظري نحو خلق منتج تعاوني (33)، حيث اهتمت الدراسة بالتأصيل النظري للعمل الإبداعي التشاركي أو التعاوني الذي يقوم عليه مجموعة من الأفراد، وتأصيل دور عمليات الاتصال في خلق هذا المناخ.

وأشارت الدراسة إلى وجود نقص حاد في الأسس النظرية في علم الإبداع، أو علم الاتصال التنظيمي في هذا المجال، وسمعت الدراسة إلى كشف أبعاد هذه العملية بدءاً من قياس فهمها وأساليب قياسها، وقد أظهرت النتائج أن ظاهرة الاتصال في العمل الإبداعي التعاوني تبلورت كقوة دافعة للعمل التشاركي الإبداعي

وقد قام الباحث بالسعي عبر تقديم نموذج للعمل التشاركي الإبداعي المبني على الاتصال على ثلاثة أسس:

الأول: التشارك الإبداعي في النشاطات الإبداعية السابقة، حيث تبين وجود اختلاف وخلق في فهم العملية.

الثاني: قياس أبعاد النموذج الذي اقترحته الدراسة المبني على نمط الاتصال، مستوى الأداء، أسلوب العمل، العلاقة بين طبيعة المشكلة وأساليب الحل.

الثالث: الرؤية المستقبلية لتطبيق هذا النموذج البحثي.

أما دراسة Jay، Bear، (2006) Mark (34) فقد جاءت تحت عنوان " بناء وتعزيز ثقافة دعم الابتكار" وقد اعتمدت الدراسة على نتائج الاستقصاء الذي قام به معهد الموارد البشرية HRI في نوفمبر وديسمبر 2005 حاز على 1356 استجابة من الشركات العالمية بأنواعها.

وقد توصلت الدراسة إلى أنه بالرغم من أن 71.6% من الاستجابات عدت أن الابتكار والإبداع يمثلان أهمية قصوى لأي مؤسسة، فإن تحليل النتائج أثبت وجود قدر كبير من التناقض بين هذا الاتجاه والتطبيق، حيث لم تظهر النتائج وجود أي شكل من أشكال الإجماع على أسلوب تقييم الأفكار الجديدة، أو تحديد الأساليب والخطوات الواجب إتباعها لجعل المؤسسة أكثر إبداعاً، بينما أكد البعض أن العديد من مبادرات التطوير الإبداعي في مؤسساتهم قد فشلت.

كما أكد العديد من المبحوثين أن القدرة على الوصول إلى المبتكر أو الفكرة المبدعة لا تتم وفق أسس ثابتة وإستراتيجيات واضحة واعتيادية، بل تعتمد غالباً على المصادفة.

هذا في الوقت الذي أكدت فيه الشركات الأمريكية أن المستهلك يعد العائق الأول وراء التطوير والابتكار، حيث لا تمتلك المؤسسات القدرة على تغيير طبيعة إنتاجها إذا ما كان إنتاجها الحالي يحقق مكاسب معقولة، وهذا في رأي الباحثين لا

يتلاءم مع طبيعة الإنتاج الحديث القائم على التحكم في المنتج لصالح الطبائع المختلفة للمستهلكين.

وقد أكدت الدراسة أن القيادة تلعب الدور الأكثر تأثيراً في عملية الإبداع بدءاً من وضع الإستراتيجيات والأهداف، ووضع نماذج السلوك الإداري المرغوب فيه، والسماح بنسبة من المخاطرة، ومكافأة المبدعين، وتنمية شعور المشاركة الجماعية عبر فرق العمل، والعمل على توافر الموارد الكافية لرعاية الإبداع، والتحكم في مستويات الحرية الممنوحة للمبدعين وتشجيعهم في الوقت ذاته، وبلا شك فإن هذه تمثل أسلوب القيادة والإدارة الناجحة لرعاية البيئة الإبداعية.

مشكلة الدراسة

المؤسسات الإعلامية تصنف ضمن المؤسسات الإبداعية، أي أن العملية الإنتاجية فيها تتطلب الإبداع المستمر، هذا من زاوية المنتج، وكذلك الأمر إذا نظرنا للمؤسسة الإعلامية من زاوية طبيعة التغيرات في النشاط الإعلامي وسرعتها، وكذلك من زاوية حدة المنافسة وشدتها، كل ذلك يفرض على المؤسسة الإعلامية العناية بالجوانب الإبداعية على عدة مستويات:

الأول: مستوى بيئة العمل الإبداعية.

الثاني: مستوى القدرات الفردية الإبداعية.

الثالث: تنمية وتحفيز الإبداع في المؤسسة.

وهذا يتطلب دراسة:

- محفزات الإبداع لدى العاملين.
- معوقات الإبداع.
- أسباب رفض أو قبول الأفكار الإبداعية.
- مستوى الرضا الوظيفي.
- دافعية الأفراد على الإبداع في المؤسسة الإعلامية.

انطلاقاً من نتائج الدراسات السابقة، فإن مشكلة الدراسة تتحدد في التعرف على آليات تكوين القوى العاملة المبدعة ودراسة مدى تأثير بيئة العمل على إبداع الإعلامي والتعرف على محفزات ومعوقات ودوافع الإبداع عند الإعلامي، والتعرف على أهم السمات التي تكون الشخصية الإبداعية للإعلاميين، والتعرف على مستوى اهتمام المؤسسة الإعلامية بمسألة الإبداع والبيئة الإبداعية وطرق تنمية الإبداع.

تستهدف التساؤلات والفروض التالية:

- التعرف على أهم مكونات البيئة الإعلامية الداعمة أو المعوقة للإبداع.
- التعرف على تأثير البيئة الإعلامية على الإبداع الإعلامي.
- التعرف على أهم الدوافع للإبداع لدى الإعلاميين.
- كشف علاقات التأثير والتأثر المتبادل بين متغيرات الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

- (1) ما الخصائص المتعلقة بكيفية تكوين القوى العاملة الإبداعية؟
- (2) ما الخصائص الديموجرافية والوظيفية لعينة الدراسة؟
- (3) ما خصائص البيئة الإبداعية في المؤسسة الإعلامية؟
- (4) ما خصائص الدافعية للإبداع لدى الإعلاميين؟
- (5) ما السمات الخاصة بالشخصية الإبداعية لدى الإعلامي السعودي؟

فروض الدراسة:

بنيت فروض الدراسة على عدة مستويات هي:

المستوى الأول: قياس طرق تكوين القوى الإبداعية من خلال التعرف على:

- آليات استقطاب الكفاءات الإبداعية من داخل أو خارج المؤسسات الإعلامية.
- الاختيار بين الكفاءات المستقطبة.

- إجراءات وطرق التوظيف المتبعة ومدى مراعاتها للحاجة الإبداعية.

وقد بني الفرض المتعلق بهذا المستوى على النحو التالي:

المؤسسات الإعلامية عند الاستقطاب والاختيار والتوظيف تعتمد لتحديد الاحتياجات الإبداعية، وقياس القدرات الإبداعية، وتقوم برعايتها وتنميتها.

المستوى الثاني: قياس البيئة الإبداعية واشتمل هذا المستوى على:

- تأثير العمل على التميز والإبداع الإعلامي.

- الرضا عن بيئة العمل.

- محفزات ومعوقات الإبداع الإعلامي.

- قبول أو رفض الأفكار الإبداعية.

وقد بني الفرض الرئيس المتعلق بهذا المستوى على النحو التالي:

تؤثر بيئة العمل ومكوناتها المختلفة ونوع الوسيلة الإعلامية في الممارسة الإبداعية في المؤسسة الإعلامية، وتتأثر أيضا بالمتغيرات الديموجرافية والوظيفية للقائم بالاتصال.

المستوى الثالث: قياس الدافعية للإبداع لدى الإعلاميين من خلال التعرف على:

- مستوى تحقيق الذات.

- النمو في العمل.

- العائد المادي.

- الإطراء والثناء الشخصي (العائد المعنوي).

وقد بني الفرض المتعلق بهذا المستوى على النحو التالي:

تتأثر الدافعية للإبداع لدى الإعلاميين بالمتغيرات الديموجرافية والوظيفية ونوع الوسيلة الإعلامية وبيئة العمل بما تتضمنه من عوامل تحفز أو تعيق الإبداع.

المستوى الرابع: قياس السمات التي تكون الشخصية الإبداعية للإعلاميين، ويهدف هذا القياس إلى التعرف على مستوى الإبداع في أفراد العينة.

وقد بني الفرض المتعلق بهذا المستوى على النحو التالي:

تختلف الشخصية الإبداعية عند الإعلاميين باختلاف المتغيرات الديموجرافية والوظيفية ونوع الوسيلة الإعلامية، وبيئة العمل بما تتضمنه من عوامل تحفز أو تعيق الإبداع.

أدوات الدراسة:

استخدم الباحث في جمع بيانات الدراسة الإجراءات التالية:

أولاً: مسح لأساليب وطرق الممارسة الإدارية في المؤسسات الإعلامية عينة الدراسة في مجالات:

1- طرق استقطاب العاملين.

2- طرق اختيار العاملين.

3- طرق وإجراءات التوظيف.

4- أساليب التحفيز المتبعة.

5- المرونة في المؤسسة.

وذلك من خلال:

- جمع المعلومات العامة عن كل مؤسسة ورصد جميع النماذج والإجراءات الخاصة بالتوظيف المتبعة بها.

- أسلوب الملاحظة بالمشاركة حيث أتاحت للباحث صلاته الاحترافية بالقطاع الإعلامي أن يعايش جوانب من الممارسة الإدارية الإعلامية في مواقع المؤسسات عينة الدراسة.

- لقاءات مفتوحة مع عدد من القياديين في تلك المؤسسات.

- اللقاءات المقننة مع عدد من الإعلاميين السعوديين العاملين خصوصاً أصحاب الخبرة من غير الممارسين للنشاط الإداري، فهؤلاء لهم

ملاحظات مهمة على شكل ممارسة العمل الإداري ومدى تأثيره بالإدارة الإعلامية في تلك المؤسسات.

ثانياً: اعتماد أسلوب الاستقصاء حيث تم تصميم استمارة خاصة بالعاملين الإعلاميين (القياديين وغير القياديين) من الجنسين، وقد اشتملت الاستمارة إضافة إلى المتغيرات الديموجرافية على المحاور التالية:

1- قياس البيئة الإعلامية، واشتمل هذا المقياس على عدد من المقاييس التي تقيس:

أ) مدى تأثير العمل على تميز العمل الإعلامي.

ب) مدى الرضا عن بيئة العمل.

ج) محفزات ومعوقات الإبداع في بيئة العمل:

• العوامل الإيجابية.

• العوامل السلبية.

د) مدى قبول أو رفض الأفكار الإبداعية.

2- قياس تجميحي للدافعية للإبداع، اشتمل هذا القياس على مجموع الدوافع للإبداع

التي سبق تحديدها في مصطلحات الدراسة والتي تعطي أوزانها مجتمعة مؤشراً

لمستوى الدافعية الإبداعية لدى عينة الدراسة:

- تحقق الذات في العمل. - الثناء في محيط العائلة. - النمو في العمل. - تقديم

شيء للمجتمع. - العائد المادي. - الإنجاز. - الإطار داخل محيط العمل.

3- قياس تجميحي لسمات الشخصية الإبداعية، (35) واشتمل هذا القياس على أهم

السمات (الشخصية والمعرفية والاجتماعية) التي سبق الإشارة إليها في

مصطلحات الدراسة والتي تعطي مجتمعة وزناً يمكن الاطمئنان إليه لمستوى

الإبداع لدى الإعلاميين.

مفردات قياس الشخصية الإبداعية:

- العبارات التي سبق الإشارة إليها سابقاً في مصطلحات الدراسة وعددها (30) عبارة مضافاً لها عشر عبارات محايدة.
- المقياس مكون من خمس درجات.
- الحد الأدنى للمقياس 30 درجة.
- الحد الأعلى للمقياس 150 درجة.
- مدى القياس: ما بين 120 و150 درجة.

ثبات المقياس:

حيث إنه تم تصميم مقياس تجميعي جاءت أوزان جميع العبارات وفق معامل Alpha الإحصائي أعلى من قيمة معامل Alpha القياسي البالغ 0.8138 وهو ما يشير إلى وجود اتساق داخلي لأوزان العبارات التي تقيس الشخصية الإبداعية.

مقياس الدافعية للإبداع:

- العبارات التي سبق الإشارة إليها سابقاً في مصطلحات الدراسة وعددها سبع عبارات مضافاً لها خمس عبارات محايدة.
- المقياس مكون من خمس درجات.
- الحد الأدنى للمقياس سبع درجات.
- الحد الأعلى للمقياس 35 درجة.
- مدى القياس ما بين 28 و35 درجة.

ثبات المقياس:

حيث إنه تم تصميم مقياس تجميعي جاءت أوزان جميع العبارات وفق معامل Alpha الإحصائي أعلى من قيمة معامل Alpha القياسي البالغ 0.7955 وهو ما يشير إلى وجود اتساق داخلي لأوزان العبارات التي تقيس الدافعية نحو الإبداع.

عينة الدراسة:

أجريت الدراسة على النحو التالي:

أولاً: تم اختيار عينة من عشر مؤسسات إعلامية سعودية (محلية ودولية) (36).
ثانياً: تم اختيار عينة عشوائية من الإعلاميين السعوديين العاملين في تلك المؤسسات وتحديدًا في مدينة الرياض، ولضمان شمولية تمثيل العينة، تم تصميمها كما يلي:

المؤسسات الإعلامية:

1- اختار الباحث خمس مؤسسات صحفية هي:

- دار الحياة - مقرها لندن.
- مؤسسة الإمامة الصحفية - مقرها الرياض.
- مؤسسة عكاظ للصحافة - مقرها جدة.
- مؤسسة اليوم للصحافة - مقرها الدمام.
- مؤسسة عسير - مقرها أبها.

2- اختار الباحث خمس مؤسسات إذاعية وتلفزيونية هي:

- إذاعة المملكة العربية السعودية - مقرها الرياض.
- إذاعة mbc FM - مقرها دبي.
- القناة الإخبارية التلفزيونية - مقرها الرياض.
- قناة تلفزيون mbc - مقرها دبي.
- قناة المجد - مقرها الرياض.

الإعلاميون:

استهدف الباحث الحصول على 200 مفردة بوصفها تمثل نصف العينة المثلى لأي مجتمع مفتوح على المستوى الإحصائي، وعليه فقد تم توزيع 20 استمارة لكل مؤسسة صحفية (37).

الهوامش:

- (1) طارق السويidan ومحمد العدلون، مبادئ الإبداع (الكويت: الإبداع الخليجي، 2004) ص ص 33-29
- إدورد دي بونو، الإبداع الجاد، تعريب باسمه النوري (الرياض: مكتبة العبيكان، 2005) ص 46
- (2) مايك فانس وديان ديكون، التفكير خارج الصندوق (الرياض، مكتبة جرير، 2006) ص 84.
- (3) جاري ويسلر، إدارة الموارد البشرية (الرياض: دار المريخ) ص 24.
- (4) ميشيل ارمسترونج، تقنيات الإدارة (الرياض: مكتبة جرير، 2004) ص 96.
- (5) رجع الباحث إلى:
- يوسف الطائي وآخرون، إدارة الموارد البشرية مدخل إستراتيجي متكامل (عمان: مؤسسة الوراق، 2006) ص ص 67-55
- سمير عبدالوهاب وليلى البرادعي، إدارة الموارد البشرية (القاهرة: مركز دراسات واستشارات الإدارة، 2006).
- ستيفن سترالر، MBA (الرياض: مكتبة جرير، 2005).
- (6) أحمد ماهر، إدارة الموارد البشرية (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004) ص ص 25-21.
- (7) جاري ويسلر، مرجع سابق، ص 190.
- (8) خالد عبد الرحيم الهييتي، إدارة الموارد البشرية (عمان: دار وائل للنشر، 2005) ص ص 127-133.
- (9) انظر:

- جاري ديسلر، مرجع سابق، ص 167.
- خضير كاظم محمود وياسين كاسب الخرشه، إدارة الموارد البشرية (عمان: دار المسيره، 2007) ص 91
- مصطفى شاويش، إدارة الموارد البشرية (عمان: دار الشروق، 2005) ص 139-152.
- (10) مؤيد سعيد السالم، العلاقة بين تصميم العمل والسلوك الإبداعي للعاملين، مجلة دراسات الجامعة الأردنية، مجلد 26، العدد 1، ص 10.
- (11) R. A. Schuler, "Managing human resource" 5th ed. (1995), publishing P332. Wes. N. Y, company
- (12) R.W " Human Resource management" S. and Griffin, A, Denis Houghton Misslin company Boston 2000.
- (13) Alan international journal of Human and Brown, Cheng. Angline. 1998. Pp43-149, No1, Resource management vol.9
- محمد فالح صالح، إدارة الموارد البشرية (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004) ص 87
- (14) انظر:
- طارق السويديان، مرجع سابق، ص 16-19.
- رفعت الفاعوري، إدارة الإبداع التنظيمي (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2005) ص 3-7.
- الكسندر روشكا، الإبداع العام والخاص، سلسلة عالم المعرفة، العدد 144، 1989، ص 125.
- آلان رو، الذكاء الإبداعي: الإمكانيات والقدرات، ترجمة عادل محمد الرشيد (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007) ص 5.
- جيوفري بيتي، كيف تنمي قدرتك على التفكير الإبداعي (عمان، بيت الأفكار الدولية، 1422هـ) ص 11.

- محمد عبدالغني هلال، مهارات التفكير الإبداعي (القاهرة: مركز تطوير الأداء والتنمية الإدارية، 2007) ص ص 51-57.

(15) انظر:

- علي السلي، إدارة التميز (القاهرة: دار غريب للطباعة النشر، 2002) ص ص 19-29.
- زيد الهويدي، الإبداع (العين: دار الكتاب الجامعي، 2004) ص 24.
- سهيلة عباس، القيادة الابتكارية (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2003) ص ص 145-155.
- نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004) ص ص 103-113.
- جاي كلاكستون وبيل لوكاس، كن مبدعاً (الرياض: مكتبة جرير، 2005) ص ص 199-222.

(16) Blue print for innovation: How 'Gundry, lisa K, Charles W. Prather
'creative processes can make you and your company mor competitive
pp 40-60. 2003, IMA

(17) انظر:

- جيوفري بيتي، مرجع سابق ص 225.
- طارق السويدان، مرجع سابق ص ص 20-22.
- آلان رو، مرجع سابق، ص 22.
- جيل لاند فيلد، تحفيز الذات (الرياض: مكتبة جرير، 2004) ص 4.

(18) انظر:

- مدحت أبو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة (القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2004) ص ص 94-100.
- رفعت الفاعوري، مرجع سابق ص ص 79-98.
- زيد الهويدي، مرجع سابق ص ص 36-44.
- سعد الدين خليل عبد الله، تنمية القدرات الإبداعية (دمياط: دولارس للآداب والفنون والإعلام، 2006) ص ص 42-46.

- (19) سمير حسين، بحوث الإعلام (القاهرة: عالم الكتب، 1995) ص131.
- (20) شعبان أبو زيد شمس (1992) الرضا الوظيفي لدى العاملين بالعلاقات العامة.. دراسة مقارنة بين مصر والسعودية.
- (21) عبد الله الرفاعي، أسس ومبادئ تقويم وتحفيز الصحفيين في المملكة العربية السعودية (الرياض: دار المعراج الدولية للنشر، 1996).
- (22) إبراهيم حسن مكي، الرضا الوظيفي لدى القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام الكويتية (جامعة المنصورة: مجلة كلية التربية، العدد(33)، 1997).
- (23) بطرس جرجس حلاق، العوامل المؤثرة على الرضا الوظيفي (جامعة القاهرة: رسالة دكتوراه غير منشورة، 1999).
- (24) فاطمة حسن آل خليفة وعصام سعد الربيعان (2000) قياس إدراك المدراء للولاء والإبداع في العمل الحكومي في دولة الكويت: المجلة العربية للعلوم الإدارية، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، المجلد 7 العدد 3.
- (25) D. Charles Whitney & James S. Ettema (Ed) (1982) Individuals in mass media organizations: Creativity or constraints ،(pp. 145-162). Beverly Hills ،CA: Sage Publishing.
- (26) for example:
- *G. Ray Funkhouser (Individuals in Mass Media Organizations: Creativity and Constraint review article. The Public Opinion Quarterly ،Vol. 46 ،No.4 (Winter ،1982)،pp. 601-603.
- (27) Jay G. Blumler، Carolyn Martin Spicer (1990) Prospects for Creativity in the New Television Marketplace: Evidence from Program-Makers. Journal of Communication. Volume: 40. Issue: 4. Publication Year: 1990. Page Number: 80.
- (28) Nur Gryskiewicz Ph.D. Sylvester Taylor ،John Fleenor Ph.D. (1995) Job

- Satisfaction and Creativity Style: An Unexpected Empirical Finding ،
Creativity and Innovation Management 4 (4)،258-261.
- (29) Daniel L. Rubenson ،Mark A. Runco (1995) The Psychoeconomic View of
Creative Work in Groups and Organizations ،Creativity and
Innovation Management 4 (4)،232-241.
- (30) Davis ،Howard ،and Sease ،Richard (2000) *Managing Creativity: The
Dynamics of Work and Organization*. Buckingham and Philadelphia:
Open University Press.
- (31) Lee B. Becker ،C. Ann Hollifield ،Gerald M. Kosicki (2001)
Organizational vs. Professional Culture in the Newsroom: Television
News Directors' and Newspaper Editors' Hiring Decisions. Journal of
Broadcasting & Electronic Media. Volume: 45. Issue: 1. Publication
Year: 2001. Page Number: 92+
- (32) JozeeLapierre Vincent-Pierre Giroux (2003) Creativity and work
Environment in a High-Tech Context Creativity and Innovation
Management 12(1)،11-23.
- (33) Stephan sonnenburg (2004) Creativity in Communication: A Theoretical
Framework for Collaborative product Creation Creativity and
Innovation Management 13(4)،254-262.
- (34) Donna Bear ،Jay Jamrog، Mark Vickers (2006) Building and Sustaining
a Culture That Supports Innovation ،Human Resource Planning.
Volume: 29. Issue: 3. Publication Year: 2006. Page Number: 9+
- (35) رجع الباحث إلى عدد من المقاييس المتاحة للشخصية الإبداعية في المراجع التالية:
- زيد هويدي، مرجع سابق، ص ص 36-51، 80-109.

- فتحي جروان، الإبداع (عمان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 2002) ص151، ص187، ص219.
- سعد الدين خليل عبد الله، مرجع سابق، ص ص42-63.
- محمد عبد الغني حسن هلال، مرجع سابق، ص85.
- جيوفري بيتي، مرجع سابق، ص255.
- (36) معيار اختيار المؤسسات عينة الدراسة:
 - إما أن يكون ترخيصها سعودياً.
 - وأن يكون لها مقر رئيس في الرياض.
 - وأن يكون تمويلها وملكيته سعودية.
- (37) حسب تقرير الحريات الصحفية في الوطن العربي 2006 الصادر عن الاتحاد العام للصحفيين العرب في القاهرة 2007/5/17م عدد الصحفيين السعوديين المتفرغين المسجلين في هيئة الصحافة السعودية على مستوى المملكة 750 عضواً إضافة إلى 1297 صحفياً أعضاء غير متفرغين. تعتبر العينة 130 صحفياً متفرغاً في مدينة الرياض مناسبة جداً على اعتبار أن تقديرات الصحفيين المتفرغين في مدينة الرياض في حدود 200 عضو نجد أن العينة ممثلة بشكل جيد للصحفيين في مدينة الرياض.

مصادر الدراسة ومراجعها:

(أ) المراجع العربية والمعرية:

1. أحمد ماهر، إدارة الموارد البشرية (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004م)
2. إدوارد دي بونو، الإبداع الجاد، ترجمة باسمه النوري (الرياض: مكتبة العبيكان، 2005)
3. آلان رو، الذكاء الإبداعي: الإمكانيات والقدرات، ترجمة عادل محمود الرشيد (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2007).
4. ألكسندر روشكا، الإبداع العام والخاص، سلسلة عالم المعرفة، العدد 144، 1989.
5. جاري ويسلر، إدارة الموارد البشرية ترجمة: محمد عبد المتعال (الرياض، دار المريخ).
6. جاي كلاكستون وبيل لوكاس، كن مبدعاً (الرياض: مكتبة جرير، 2005).
7. جيل لاند فيلد، تحفيز الذات (الرياض: مكتبة جرير، 2004).
8. جيوفري بيثي: كيف تنمي قدرتك على التفكير الإبداعي، ترجمة سامي سليمان (عمان: بيت الأفكار الدولية، 1422هـ).
9. خالد عبد الرحيم الهيتي، إدارة الموارد البشرية (عمان: دار وائل للنشر، 2005).
10. خضير كاظم محمود وياسين كاسب الخرشه، إدارة الموارد البشرية (عمان: دار المسيرة، 2007).
11. رفعت الفاعوري، إدارة الإبداع التنظيمي (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2005).
12. زيد هويدي، الإبداع (العين: دار الكتاب العربي، 2004).
13. ستيفن سترالر، MBA الطبعة الأولى (الرياض، مكتبة جرير، 2005).
14. سعد الدين خليل عبد الله، تنمية القدرات الإبداعية (دمياط: دولارس للآداب والفنون والإعلام، 2006).
15. سمير حسين، بحوث الإعلام (القاهرة: عالم الكتب، 1995).

16. سمير محمد عبد الوهاب وليلى مصطفى البرادعي، إدارة الموارد البشرية (القاهرة: مركز دراسات واستشارات الإدارة العامة، جامعة القاهرة، 2006م).
17. سهيلة عباس، القيادة الابتكارية (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2003).
18. طارق السويدان ومحمد العدلون، مبادئ الإبداع (الكويت: الإبداع الخليجي، 2004).
19. على السلمي، إدارة التميز (القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر، 2002).
20. فتحي عبد الرحمن جروان، الإبداع (عمان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 2002).
21. مايك فانس وديان ديكون، التفكير خارج الصندوق (الرياض: مكتبة جرير، 2006).
22. محمد عبد الغني هلال، مهارات التفكير الإبداعي (القاهرة: مركز تطوير الأداء والتنمية الإدارية، 2007).
23. محمد فالح صالح، إدارة الموارد البشرية (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004).
24. مدحت أبو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة (القاهرة مجموعة النيل العربية، 2004).
25. مصطفى شاويش، إدارة الموارد البشرية، الطبعة الثالثة (عمان: دار الشروق، 2005).
26. مؤيد سعيد السالم، العلاقة بين تصميم العمل والسلوك الإبداعي للعاملين، مجلة دراسات الجماعة الأردنية، مجلد 26، العدد 1، ص 98.
27. ميشيل أرمسترونج، تقنيات الإدارة، الطبعة الأولى (الرياض: مكتبة جرير، 2004).
28. نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004).
29. يوسف الطائي وآخرون، إدارة الموارد البشرية مدخل إستراتيجي متكامل (عمان: مؤسسة الوراق، 2006).

(ب) المراجع الأجنبية:

1. A Schuler ،R. ،(1995) "managing Human Resource" 5th ed. ،
publishing company ،N. Y ،P332. Wes.
2. Denis ،A.S. and Griffin ،R.W. " Human Resource management "
Houghton Misslin company Boston 2000.
3. Cheng. Angline. ،and Brown ،Alan international journal of
Human Resource management vol.9 ،No1 ،1998. Pp43-149.
4. D. Charles Whitney & James S. Ettema (Ed) (1982) Individuals
in mass media organizations: Creativity or constraints ،(pp. 145-
162). Beverly Hills ،CA: Sage Publishing.
5. Davis ،Howard ،and Sease ،Richard (2000) Managing Creativity:
The Dynamics of Work and Organization. Buckingham and
Philadelphia: Open University Press.
6. .Denis ،A.S. and Griffin ،R.W. " Human Resource management"
Houghton Misslin company Boston 2000.
7. Donna Bear ،Jay Jamrog ،Mark Vickers (2006) Building and
Sustaining a Culture That Supports Innovation ،Human Resource
Planning. Volume: 29. Issue: 3. Publication Year: 2006. Page
Number: 9+
8. G. Ray Funkhouser (Individuals in Mass Media Organizations:
Creativity and Constraint review article. The Public Opinion
Quarterly ،Vol. 46 ،No.4 (Winter ،1982)،pp. 601-603.

9. Jay G. Blumler، Carolyn Martin Spicer (1990) Prospects for Creativity in the New Television Marketplace: Evidence from Program-Makers. Journal of Communication. Volume: 40. Issue: 4. Publication Year: 1990. Page Number: 80.
10. Lee B. Becker ،C. Ann Hollifield ،Gerald M. Kosicki (2001) Organizational vs. Professional Culture in the Newsroom: Television News Directors' and Newspaper Editors' Hiring Decisions. Journal of Broadcasting & Electronic Media. Volume: 45. Issue: 1. Publication Year: 2001. Page Number: 92+.