

عنوان مقاله:

خلاصیت در راهبرد سازمان های رسانه ای

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

مهدی آهنگری - دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر

علی فلاح - دکتری مدیریت رسانه، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نور

خلاصه مقاله:

مدیران موفق در سازمان های رسانه ای به این درک رسیده اند که روابط انسانی عامل کلیدی در اثر بخشی سازمان رسانه ایست چرا که تعامل با افراد خلاق که در درون خود حس تعلق و غرور به کارشان را پرورانده اند به تحقق اهداف سازمان ی بسیار کمک می کنند. سازمان های رسانه ای در واقع نهادهایی هستند که درون آنها فرآیند خلاقیت با عمل گرایی حرفه ای در هم آمیخته است. در صورتی که چنین سازمان ها یی به خوبی مدیریت نشوند و از خلاقیت کارکنان خود بهره نگیرند به سرعت مزیت رقابتی خود را در محیط پیچیده امروزی از دست خواهند داد پس این سازمان ها برای این که امکان رشد، سازگاری و رقابت داشته باشند به ایده های جدید و بدیعی نیاز دارند. هدف از این مقاله بررسی نقش خلاقیت در سازمان های رسانه ای با نگاهی خاص به اهمیت راهبردی آن و علت افزایش این اهمیت در محیط کنونی است و در ابتدا به تعریف خلاقیت پرداخته و به تفاوت میان خلاقیت و نوآوری می پردازیم. پس از آن ویژگی های افراد خلاق، فنون و موانع ایجاد خلاقیت بیان شده و سپس نقش خلاقیت در سازمان های رسانه ای، اهمیت راهبردی آن و این که چرا اهمیت آن در محیط کنونی روز به روز در حال افزایش است را مورد بررسی قرار می دهیم و در پایان نقش مدیریت خلاقیت در راهبرد سازمان های رسانه ای و اینکه چگونه باعث ایجاد مزیت رقابتی در این سازمان ها خواهد شد را مورد مطالعه قرار می دهیم.

کلمات کلیدی:

خلاصیت، راهبرد، سازمان های رسانه ای

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1588958>

