

رابطه عضویت، فعالیت و بهره‌گیری مدیران مدارس از شبکه‌های اجتماعی با خلاقیت و نوآوری

سازمانی آنان در دوره متوسطه

راحله عموزاده^۱، نادر سلیمانی^{۲*}

(۱) دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی، واحد گرمسار، دانشگاه آزاد اسلامی، گرمسار، ایران

(۲) دانشیار گروه مدیریت آموزشی، واحد گرمسار، دانشگاه آزاد اسلامی، گرمسار، ایران

*نویسنده مسوول: drnasoleimani@yahoo.com

تاریخ پذیرش مقاله ۹۶/۲/۱۹

تاریخ دریافت مقاله ۹۵/۸/۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه عضویت، فعالیت و بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی با خلاقیت و نوآوری سازمانی مدیران مدارس متوسطه انجام شد. روش تحقیق توصیفی (همبستگی) بود. جامعه آماری پژوهش کلیه مدیران مدارس مقطع متوسطه شهرستان ورامین به تعداد ۱۲۱ نفر بودند. حجم نمونه مطابق با جدول کرجسی و مورگان ۹۲ نفر برآورد گردید و به شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها، از سه پرسشنامه الف) خلاقیت تورنس (۱۹۹۲) ب) پرسشنامه نوآوری سازمانی محقق ساخته برگرفته از پرسشنامه ساعتچی، کامکاری و عسکریان (۱۳۸۹) و ج) پرسشنامه شبکه‌های اجتماعی محقق ساخته برگرفته از راس و همکاران (۲۰۰۹) استفاده شد. داده‌های گردآوری شده با بهره‌گیری از آزمون خی دو و ضریب همبستگی پیرسون تجزیه و تحلیل شدند. نتایج تحقیق نشان داد بین عضویت مدیران مدارس متوسطه در شبکه‌های اجتماعی و میزان بهره‌گیری آنان از سه شبکه اجتماعی پر استفاده نظیر تلگرام، واتساپ و فیسبوک با سطح خلاقیت فردی و نوآوری سازمانی آنان رابطه معنادار وجود دارد. در واقع مدیرانی که در شبکه‌های اجتماعی (تلگرام، واتساپ و فیسبوک) فعال‌تر هستند از خلاقیت فردی و نوآوری سازمانی بالاتری برخوردارند.

کلید واژه گان: شبکه اجتماعی، تلگرام، واتساپ، اینستاگرام، فیسبوک، خلاقیت، نوآوری سازمانی

مقدمه

اینستاگرام، واتساپ و فیسبوک از جمله شبکه‌های اجتماعی هستند. شبکه اجتماعی تلگرام یک سرویس پیام‌رسان متن‌باز چند سکویی مبتنی بر رایانش ابری است. کاربران تلگرام می‌توانند پیام‌ها، تصاویر، ویدئوها و اسناد (همه انواع پرونده‌ها پشتیبانی می‌شود) خود ویرانگر و رمزنگاری شده تبادل کنند (دادخواه، سوتیکنو و شمشیربند^۳، ۲۰۱۵، ۱۷۵).

اینستاگرام یا اینستاگرام شبکه اجتماعی اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو است که این امکان را به کاربران خود می‌دهد که عکس‌ها و ویدئوهای خود را در دیگر شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، توئیتر، تامبلر و فلیکر

امروزه روش‌های ارتباطی با دیگران از طریق اینترنت افزایش یافته است. پست الکترونیک، پیام‌های کوتاه، چت روم‌ها، وب‌پایگاه‌ها و بازی‌ها، روش‌هایی برای گسترش و حفظ روابط اجتماعی شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی مجازی گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند که بیش‌ترین شباهت را به جامعه انسانی داشته و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار فراوانی از افراد دیگر، (کاتز و اسپدن^۱، ۱۹۹۷) فارغ از محدودیت‌های زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی را می‌دهند (کراوت، کسلر و بونوا^۲، ۲۰۰۱). شبکه‌های اجتماعی، نقش پررنگی در دنیای امروز دارند که نمی‌توان آن‌ها را نادیده گرفت. تلگرام،

³. Dadkhah, Sutikno & Shamshirband

1. Katz & Aspden

2. Kraut, Kiesler & Boneva

به اشتراک بگذارند. کاربران هم‌چنین می‌توانند از فیلترهای دیجیتال برای عکسهای شان استفاده کنند. محدودیت اشتراک گذاری ویدئو در اینستاگرام ۶۰ ثانیه می‌باشد (پیروز^۱، ۲۰۱۶، ۵۹۰). واتساپ نیز یکی از شبکه‌های اجتماعی است که علاوه بر قابلیت فرستادن متن ساده می‌توان فایل‌های رایانه‌ای مثل پی‌دی‌اف، عکس، صوت و ویدئو را از طریق واتساپ ارسال نمود (پیروز، ۲۰۱۶: ۲۹۵). علاوه بر این، فیس‌بوک یک سرویس شبکه اجتماعی برخط است که پیوستن به گروه‌های مورد علاقه، یافتن هم‌کاران، هم‌کلاسی‌ها، پسندیدن پستها، بیان دیدگاه و دسته‌بندی دوستان از امکانات این شبکه است. این شبکه‌های اجتماعی بر ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی افراد و در سطح کشورها و حتی بین‌الملل تأثیرگذارند و به همین دلیل، در حال گسترش هستند و در آینده، به مراتب نقش بیشتر و مهم‌تری را در زندگی بازی خواهند کرد (بشیر و افراسیابی، ۱۳۹۱، ۳۴). گسترش فرایند جهانی شدن و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و همچنین تغییرات ناشی از آنها، شرایط حاکم بر سازمان‌ها را به فضایی رقابتی بدل کرده است. در این فضای رقابتی، سازمان‌هایی موفق خواهند بود که بتوانند با بکارگیری این فناوری‌های نوین و پیشرفته و سازگاری با آنها، حداکثر استفاده را از منابع موجود خود ببرند (یوزباشی، چوپانی و زارع خلیلی، ۱۳۹۰، ۸۷).

مرتن^۲ (۱۹۷۵) در نظریه گروه مرجع خود که دارای برد متوسط است، اظهار می‌دارد که از نظر اجتماعی، افراد تحت تأثیر گروه‌هایی قرار می‌گیرند که به گمان آنها اهمیت زیادی دارند. انسان‌ها برای ارزیابی و داوری خود به گروه‌هایی مراجعه می‌کنند که چه بسا عضو آن نیستند. فستینگر^۳ معتقد است هر چه اهمیت گروهی که مبنای مقایسه قرار می‌گیرد، بیشتر باشد فشار برای هم‌شکلی فرد با گروه بیشتر می‌شود و هرچه انگیزه فرد برای مقایسه خود با گروه بیشتر باشد، تلاش بیشتری برای تغییر افکار و استعدادهایش برای هم‌شکلی با گروه خواهد کرد.

بنابراین طبق نظریه فستینگر افکار و رفتار فرد در چارچوب روابط گروهی تحت تأثیر دیگران شکل می‌گیرد؛ و فشار برای هم‌شکلی در گروه به تغییر ایده‌ها و عملکردهای اعضا منجر می‌شود (معید فر، ۱۳۸۷، ۱۳).

امیل دورکیم با نگاهی کارکردی به جامعه و تشبیه آن به ارگانسیم موجود زنده، ضمن تأکید بر نظم و انسجام اجتماعی، بر اهمیت ارتباط در فرایند حفظ و تحول جامعه و نقشی که این ارتباط در تولید و باز تولید اجماع و توافق در مورد مسائل و حفظ تعادل در جامعه ایفا می‌کند، اشاره دارد. افراد به هنگام حضور در شبکه، کوله باری از دانش و تجربه‌های فرهنگی و اجتماعی خود را به همراه می‌آورند و در عین حال، تحت تأثیر اطلاعات و تعامل‌های درون آن قرار می‌گیرند. شبکه‌های نوین اطلاعاتی زمینه‌های بیشتری برای انتخاب خدمات علمی و فرهنگی برای یادگیرندگان فراهم کرده و وسیله‌ای برای دسترسی به منابع بیشتر و افزایش تعامل با دیگران در درون و خارج از ساختارهای رسمی و غیررسمی آموزشی شده‌اند. کاربرد اینترنت و شبکه وب در ابعاد و سطوح مختلف جامعه به طور عام و در سطح مدرسه و دانشگاه به طور خاص، علاوه بر حفظ رویه‌ها و فرایندهای جاری برنامه‌ریزی، نیازمند رعایت چارچوب‌ها و عوامل ایجاد و توسعه محیط وب است. از جمله این الزامات «سطح مهارت و توانمندی کاربران» (عملکرد ماهرانه) در کاربری شبکه و ابزارهای مربوط به آن و «میزان و نوع استفاده» از اینترنت (الگوی استفاده) و (رفتار ارتباطی) در شبکه وب به ویژه در محیط یادگیری الکترونیکی است (واعظی، حسینی بهارنچی، امیرحسینی، ۱۳۸۸، ۳).

یکی از نظریه‌های مربوط به آثار اجتماعی رسانه‌ها، نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا (۱۹۸۶) است که به طور ویژه با ارتباط جمعی در ارتباط است. هم‌چنین، طبق نظریه فستینگر افکار و رفتار فرد در چارچوب روابط گروهی تحت تأثیر دیگران شکل می‌گیرد؛ و فشار برای هم‌شکلی در گروه به تغییر ایده‌ها و عملکردهای اعضا

³. Festinger

¹. Pirouz

². Merton

انعطاف پذیری، ابتکار و بسط تشکیل شده است (ویت^۵، ۲۰۰۵). از سویی، منظور از نوآوری سازمانی خلاقیت متجلی شده و به مرحله عمل رسیده است، به عبارت دیگر، نوآوری یعنی اندیشه خلاق تحقق یافته. نوآوری به دگرگونی‌های عمده در زمینه پیشرفت‌های فناورانه یا ارائه تازه‌ترین مفاهیم مدیریت یا شیوه‌های تولید، اطلاق می‌شود (شادمانی و فیض‌آبادی، ۱۳۹۳).

تورنس^۶ (۱۹۶۲) خلاقیت را به عنوان نوعی مساله‌گشایی مد نظر قرار داده است. به نظر وی تفکر خلاق منحصرأ عبارت است از فرایند حس کردن مسائل و یا کاستی‌های موجود در اطلاعات، فرضیه‌سازی درباره حل مسائل و رفع کاستی‌ها، ارزیابی و آزمون فرضیه‌ها، بازنگری و بازآزمایی آن‌ها و سرانجام انتقال نتایج به دیگران. تحقیقات انجام شده در زمینه خلاقیت با آموزش نشان می‌دهد برخلاف نظریه پردازان گذشته که خلاقیت را فرآیندی ارثی و ذاتی تلقی می‌کردند. بشر کنونی در آغاز هزاره سوم در اوج جهش‌های پی در پی و تغییر در رفتارها و منش‌هاست که به ناچار نظام تعلیم و تربیت و فرایند یاددهی و یادگیری را نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد. بدون تردید در آستانه قرن بیست و یکم، نظام آموزش و پرورش با مشکلات متعدد و چالش‌های فراوان در ارتباط با جامعه، اقتصادی و فرهنگ روبروست. در عصری که به قول تافلر عصر دانایی است، نه تنها کالا، خدمات و سرمایه‌ها بین ملل مختلف دنیا به آسانی به گردش درمی‌آید، بلکه افکار دانش بشری نیز آسان‌تر و بی‌حد و مرزتر از گذشته مبادله می‌شود. علم و دانش و تکنولوژی رشد شتابانی یافته است، آموزش و پرورش این عصر نمی‌تواند نسبت به این تحولات بی‌تفاوت مانده، رویکرد مناسبی نداشته باشد (به نقل از فرنی و هنرمند، ۱۳۸۷).

امروزه شرایط محیطی و قواعد بازی به حدی بی‌رحم، پیچیده، پویا و نامطمئن گردیده که سازمان‌ها از جمعه آموزش و پرورش دیگر نمی‌توانند با تغییرات و اصلاحات

منجر می‌شود (معید فر، ۱۳۸۷، ۱۳۷). امیل دورکیم با نگاهی کارکردی به جامعه و تشبیه آن به ارگانسیم موجود زنده، ضمن تأکید بر نظم و انسجام اجتماعی، بر اهمیت ارتباط در فرایند حفظ و تحول جامعه و نقشی که این ارتباط در تولید و باز تولید اجماع و توافق در مورد مسائل و حفظ تعادل در جامعه ایفا می‌کند، اشاره دارد. یکی از محققانی که به طور جدی به نقش و کارکرد پیام‌های ارتباطی در جامعه توجه کرده است، هارولد لاسول^۱ محقق ارتباطات و وی سه کارکرد «نظارت بر محیط»، «همبستگی اجتماعی» و «انتقال میراث فرهنگی» را برای مطبوعات و رسانه‌ها بر می‌شمارد (لاسول، ترجمه آذری، ۱۳۸۳).

تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست، بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌کنند. براساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آنچه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آن‌ها به طور غیرمستقیم و به ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود (مک کوایل، ترجمه اجلائی، ۱۳۸۸).

یکی از زمینه‌های وابسته به شبکه‌های اجتماعی بروز خلاقیت‌ها و نوآوری‌ها است. افراد در تعاملات شبکه‌های اجتماعی تجربیات نوآورانه و خلاقانه متعددی در ابعاد هنری، سیاسی، فرهنگی را به نمایش می‌گذارند که در بسیاری از اوقات محال تامل است. آیا واقعا عضویت فعالانه در شبکه‌های اجتماعی به رشد قوه خلاقانه کاربران کمک می‌کند. پژوهشگرانی همچون زو و شالی^۲ (۲۰۰۳)، شالی، زو و اولدهم^۳ (۲۰۰۴) و اماویل^۴ (۱۹۹۶) خلاقیت را به عنوان توسعه و بسط عقاید، نتایج محصولات، راه حل‌ها و قضاوت‌هایی که ۱- تازه و جدید باشد؛ ۲- با توجه به موقعیت، مناسب و مطلوب باشد؛ تعریف کرده‌اند. خلاقیت در واقع از چهار عنصر سیالی،

4 . Amabile
5 . waight
6 . Torrance

1 . Harold Lasswell
2 . Zhou & Shalley
3 . Shalley, Zhou & Oldham

علمی و مزایای بالقوه این گردش‌ها بر خلاقیت دانش‌آموزان و تمرین‌های وظایف هنری پرداخته شده^۶ است. در این تحقیق نتیجه گرفته شد که گردش‌های علمی مجازی به مکان‌های طبیعی و صنعتی کمکی به یادگیری مفید و ابزاری برای پرورش خلاقیت و شیوه‌های دانش‌آموزان در آموزش و پرورش هنر بود. همچنین، نتایج پژوهش رجائی هرنندی (۱۳۹۳) نشان داد که روابط شبکه‌ای، بدون تمایز میان روابط آنلاین و آفلاین و با تمایز آن‌ها، همبستگی معناداری با عملکرد افراد دارند. همچنین نتایج نشان داد که بدون تمایز بین شبکه‌های آنلاین و آفلاین، روابط مستقیم و غیرمستقیم بر عملکرد افراد موثر هستند و نتایج آزمون مدل با متغیرهای کنترل و روابط اصلی (روابط مستقیم آفلاین، روابط غیرمستقیم آفلاین، روابط مستقیم آنلاین و روابط غیرمستقیم آنلاین) نشان داد که، روابط مستقیم آفلاین، روابط غیرمستقیم آفلاین و روابط مستقیم آنلاین پیش‌بینی‌کننده عملکرد آن‌ها می‌باشند، اما ارتباط میان روابط غیرمستقیم آنلاین و عملکرد چشمگیر نیست. نتایج آزمون فریدمن نیز نشان داد که انگیزه پیشرفت مهم‌ترین و موثرترین عامل در روابط و عملکرد کارکنان است.

علاوه بر این، پژوهش آریانی و همکاران (۱۳۹۳) نشان داد که تأثیر تعامل بین جنسیت و کاربست شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قابلیت پژوهشی و کارآفرینی دانشجویان معنادار نیست. اما تأثیر جداگانه‌ی کاربست شبکه‌های اجتماعی بر قابلیت پژوهشی معنادار است. همچنین تأثیر تعامل بین جنسیت و نوع کاربست شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قابلیت پژوهشی و کارآفرینی دانشجویان معنادار نیست. از سویی، نوآوری به کارگیری توانایی‌های ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید می‌باشد.

اغلب صاحب‌نظران علم مدیریت بر این عقیده بوده که بین نوآوری و خلاقیت تفاوت‌هایی وجود دارد (حسینی و صادقی، ۱۳۸۹). شاید بتوان عمده‌ترین تفاوت

سطحی و ظاهری در ساختار روش‌ها، سیستم‌ها، حیات بلندمدت خود را تضمین کنند (هارولد کونتز و همکاران، ۱۳۷۰؛ به نقل از فرنیا و هنرمند، ۱۳۸۷). امروزه سازمان‌ها نمی‌توانند با دل بستن به توان بالای تولید و اجرای چند طرح خلاق بر رقبای کوچک، ضعیف، نوآور، فرصت‌گرا و کم هزینه فایق آیند، آن‌ها باید شرایطی را فراهم کنند تا استعداد خلاقیت کارکنان بارور شده و همه آنان روحیه کارآفرینی پیدا کرده و بتوانند به راحتی و با تداوم و بطور فردی یا گروهی فعالیت‌های نوآورانه خود را به اجرا درآورند. پدیده خلاقیت و نوآوری، مثل بسیاری از خصیصه‌های دیگر انسانی در آحاد نوع بشر یافت می‌شود و این انگیزش‌ها و شرایط محیطی و فردی است که عامل خلاقیت را آشکار می‌کند. خلاقیت به عنوان یک حالت روانی و ذهنی در قلمرو علم روانشناسی ظهور می‌کند. از آنجائی که عمده کار و فعالیت انسان در سازمان‌ها انجام می‌شود، عامل ایجاد و پرورش خلاقیت در محدوده علم و هنر مدیریت قرار می‌گیرد و مدیران می‌توانند ظهور خلاقیت را در سازمان‌ها با ایجاد زمینه‌های مناسب تسریع و یا با ایجاد فضای نامناسب آن را کند و یا عقیم کنند. دامنه خلاقیت‌های بزرگ به آثار بزرگ اجتماعی منجر می‌گردد و از قلمرو فرد و سازمان خارج می‌شود در اینجاست که نقش جامعه در ایجاد زمینه‌های لازم برای ظهور و رشد ابتکار و خلاقیت و نوآوری بر جسته می‌گردد (آقایی فیشایی، ۱۳۷۷؛ به نقل از فرنیا و هنرمند، ۱۳۸۷).

در یک سازمان، خلاقیت می‌تواند در یک کالای جدید در عرضه یک خدمت تازه و یا در یک روش نوین انجام کارها آشکار شود. اگر چه این بحث در محور فرآیند خلاقیت است، در عین حال بر این دلالت دارد که سازمان‌ها نه تنها به زایش اندیشه‌های نو می‌پردازند، بلکه آنها را به موارد عملی در قلمرو کار سازمان تبدیل می‌کنند (هارولد کونتز و همکاران، ۱۳۷۰؛ به نقل از فرنیا و هنرمند، ۱۳۸۷). در تحقیقی که توسط محگوب و ابیر^۱ (۲۰۱۴) انجام شد به بررسی رابطه بین گردش‌های مجازی

۱- بین عضویت در شبکه های اجتماعی (تلگرام، اینستاگرام، فیسبوک و واتساپ) با خلاقیت مدیران مدارس رابطه وجود دارد.

۲- بین فعالیت و بهره‌گیری از شبکه های اجتماعی (تلگرام، اینستاگرام، فیسبوک و واتساپ) با خلاقیت مدیران مدارس رابطه وجود دارد.

۳- بین عضویت در شبکه های اجتماعی (تلگرام، اینستاگرام، فیسبوک و واتساپ) با نوآوری سازمانی مدیران مدارس رابطه وجود دارد.

۴- بین فعالیت و بهره‌گیری از شبکه های اجتماعی (تلگرام، اینستاگرام، فیسبوک و واتساپ) با نوآوری سازمانی مدیران مدارس رابطه وجود دارد.

روش تحقیق

این پژوهش از جمله پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش را کلیه مدیران مدارس دوره متوسطه شهرستان ورامین تشکیل دادند که تعداد آنها ۱۲۱ نفر (۶۲ زن و ۵۹ مرد) می باشد که از میان آنها بر اساس جدول کرجسی و مورگان تعداد نمونه متناسب با جامعه به تعداد ۹۲ نفر تعیین گردید و به شیوه تصادفی ساده انتخاب گردید که از این تعداد ۴۷ نفر زن و ۴۵ نفر مرد مشخص شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق پرسش‌نامه می باشد. پرسشنامه خلاقیت مورد استفاده در این تحقیق، آزمون خلاقیت تورنس (۱۹۶۲) است، این آزمون در واقع چهار عامل تشکیل دهنده خلاقیت یعنی سیالی، ابتکار، انعطاف و بسط را مورد سنجش قرار می‌دهد. این آزمون ۶۰ از سوال و هر سوال از سه گزینه که ذیلاً توضیح داده می شود، تشکیل شده است. نمره صفر برای فقدان خلاقیت، ۱ برای خلاقیت متوسط و ۲ برای خلاقیت زیاد منظور می‌شود. حداقل نمرات صفر و حداکثر نمره فرد در کل آزمون ۱۲۰ خواهد بود. برای نوآوری سازمانی مدرسه از پرسشنامه برگرفته از تحقیق ساعتچی، کامکاری و عسکریان (۱۳۸۹) استفاده شده است. این پرسشنامه شامل ۸ گویه می باشد که میزان نوآوری سازمانی مدیران را می‌سنجد. این پرسشنامه دارای

آنها را این‌گونه عنوان نمود: خلاقیت اغلب به توانایی و قدرت ایجاد فکر (ایده) های جدید و نو عنوان می‌شود، اما نوآوری معمولاً به معنی به کارگیری افکار و ایده‌های جدید ناشی از خلاقیت بوده نوآوری در یک سازمان می‌تواند یک محصول جدید، خدمت جدید یا یک راه‌حل نوین انجام امور باشد.

یکی از محققانی که به طور جدی به نقش و کارکرد پیام‌های ارتباطی در جامعه توجه کرده است، هارولد لاسول محقق ارتباطات سه کارکرد «نظارت بر محیط»، «همبستگی اجتماعی» و «انتقال میراث فرهنگی» را برای مطبوعات و رسانه‌ها برمی‌شمارد (لاسول، ترجمه آذری، ۱۳۸۳). نظریه استحکام، تأثیر پیام‌های ارتباطی بر نگرش و رفتار مخاطب را محدود و عمدتاً در جهت تقویت و استحکام عقاید و باورهای قبلی می‌داند. از سویی، تورنس (۱۹۶۲) خلاقیت را به عنوان نوعی مساله‌گشایی مد نظر قرار داده است به نظر وی تفکر خلاق منحصراً عبارت است از فرایند حس کردن مسائل و یا کاستی‌های موجود در اطلاعات، فرضیه‌سازی درباره حل مسائل و رفع کاستی‌ها، ارزیابی و آزمون فرضیه‌ها، بازنگری و بازآزمایی آنها و سر انجام انتقال نتایج به دیگران. تحقیقات انجام شده در زمینه خلاقیت با آموزش نشان می‌دهد برخلاف نظریه‌پردازان گذشته که خلاقیت را فرآیندی ارثی و ذاتی تلقی می‌کردند. خلاقیت را می‌توان به افراد به ویژه به کودکان و نوجوانان آموزش داد به عبارت دیگر برخلاف تصور عامه مبنی بر این که فقط افراد معدودی خلاق بدنیا می‌آیند، واقعیت این است همه با این استعداد پا به این دنیا می‌گذارند و این آموزش و تجربه است که می‌تواند زمینه‌های شکوفایی و غنا بخشیدن هر چه بیشتر به این استعداد را فراهم آورد. بنابراین، در این تحقیق برآنیم به این پرسش پاسخ دهیم که آیا رابطه‌ای بین عضویت در شبکه‌های اجتماعی با نوآوری سازمانی و خلاقیت مدیران مدارس متوسطه شهرستان ورامین وجود دارد؟ و فرضیه‌های تحقیق بر این اساس است:

اسمی هستند و دارای دو پاسخ بله یا خیر هستند جهت آزمون فرضیه‌ها از آزمون خی دو و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

یافته‌ها

یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی به شرح زیر خلاصه شده‌اند:

بخش اول: یافته‌های توصیفی

جدول ۱ میزان عضویت مدیران مدارس متوسطه شهرستان ورامین در انواع شبکه‌های اجتماعی (تلگرام، اینستاگرام، واتساپ و فیسبوک) را نشان می‌دهد. بر این اساس، ۷۸ نفر معادل ۸۴/۸ درصد از نمونه مورد بررسی در شبکه اجتماعی تلگرام عضویت دارند. همچنین، ۶۷ نفر معادل ۷۲/۸ درصد افراد در شبکه اجتماعی اینستاگرام عضویت دارند. علاوه بر این، ۵۵ نفر معادل ۵۹/۸ درصد افراد در شبکه اجتماعی واتساپ عضویت دارند. ۶۳ نفر نیز که ۶۸/۵ افراد را تشکیل می‌دهند در شبکه اجتماعی فیسبوک عضو هستند.

طیف لیکرت ۵ گزینه ای از خیلی کم تا خیلی زیاد است که حداقل نمره کسب شده برای هر سوال یک و حداکثر آن پنج است. بر این اساس نمرات این پرسشنامه در محدوده ۸ الی ۴۰ متغیر است. برای شبکه‌های اجتماعی نیز از پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از راس و همکاران (۲۰۰۹) استفاده شده است که در آن عضویت و استفاده از چهار نوع شبکه اجتماعی تلگرام، اینستاگرام، واتساپ و فیسبوک لحاظ شده است. برای تعیین روایی و اعتبار پرسشنامه از روایی محتوایی و ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. پایایی پرسشنامه خلاقیت تورنس ۰/۹۰ گزارش شده است. پایایی پرسشنامه نوآوری سازمانی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۶ بدست آمد. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه محقق ساخته شبکه اجتماعی نیز ۰/۸۲ به دست آمده است. پس از جمع‌آوری اطلاعات، تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS22 صورت گرفت و بنا به ضرورت از شیوه‌های آمار توصیفی از قبیل فراوانی، فراوانی تجمعی و نسبی، میانگین، واریانس، انحراف معیار استفاده شد. در بخش آمار استنباطی از آنجایی که متغیر عضویت در تلگرام، عضویت در اینستاگرام، عضویت در واتساپ و عضویت در فیسبوک

جدول ۱: وضعیت عضویت پاسخ‌گویان در شبکه‌های اجتماعی

وضعیت عضویت	تعداد	درصد	
بله	۷۸	۴۸/۸	تلگرام
خیر	۱۴	۱۵/۲	
مجموع	۹۲	۱۰۰/۰	
بله	۶۷	۷۲/۸	اینستاگرام
خیر	۲۵	۲۷/۲	
مجموع	۹۲	۱۰۰/۰	
بله	۵۵	۵۹/۸	واتساپ
خیر	۳۷	۴۰/۲	
مجموع	۹۲	۱۰۰/۰	
بله	۶۳	۶۸/۵	فیسبوک
خیر	۲۹	۳۱/۵	
مجموع	۹۲	۱۰۰/۰	

بخش دوم: یافته های استنباطی

۱. بین عضویت در شبکه‌های اجتماعی (تلگرام، اینستاگرام، فیسبوک و واتساپ) با خلاقیت مدیران مدارس دوره متوسطه ارتباط وجود دارد.

جدول ۲: خلاصه محاسبات خی دو بین عضویت مدیران مدارس در شبکه‌های اجتماعی با سطح خلاقیت آنان

مقدار	درجه آزادی	معناداری		
۱۱/۷۰۴ ^a	۳	۰/۰۰۸	خی دو	عضویت در تلگرام
۱۰/۶۶۴	۳	۰/۰۱۴	نسبت لایک‌هود	
۹۲			تعداد	
۲۳۷۹ ^a	۳	۰/۴۹۸	خی دو	عضویت در اینستاگرام
۲/۱۵۰	۳	۰/۵۴۲	نسبت لایک‌هود	
۹۲			تعداد	
۸/۹۴۹ ^a	۳	۰/۰۳۰	خی دو	عضویت در واتساپ
۹/۳۱۲	۳	۰/۰۲۵	نسبت لایک‌هود	
۹۲			تعداد	
۲۳۳۵ ^a	۳	۰/۵۰۶	خی دو	عضویت در فیسبوک
۲/۲۳۰	۳	۰/۵۲۶	نسبت لایک‌هود	
۹۲			تعداد	

فیسبوک با سطح خلاقیت آنان رابطه معناداری به چشم نمی‌خورد.

۳- بین میزان فعالیت و بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی (تلگرام، اینستاگرام، فیسبوک و واتساپ) با خلاقیت مدیران مدارس مقطع متوسطه ارتباط وجود دارد.

همان‌طور که سطح معناداری جدول ۲ نشان می‌دهد، بین عضویت مدیران مدارس در شبکه‌های اجتماعی تلگرام و واتساپ با سطح خلاقیت آنان در سطح ۹۵ درصد احتمال رابطه معنادار نشان می‌دهد. ولی بین عضویت مدیران مدارس در دو شبکه اجتماعی اینستاگرام و

جدول ۳: خلاصه محاسبات ضریب همبستگی بین فعال بودن و استفاده مدیران مدارس از شبکه‌های اجتماعی با سطح خلاقیت

نوع شبکه	خلاقیت	
استفاده از تلگرام	ضریب همبستگی	۰/۵۲۳
	سطح معناداری (Sig.)	۰/۰۰۰
	تعداد	۹۲
استفاده از اینستاگرام	ضریب همبستگی	۰/۴۸۹
	سطح معناداری (Sig.)	۰/۰۰۰
	تعداد	۹۲
استفاده از واتساپ	ضریب همبستگی	۰/۴۸۸
	سطح معناداری (Sig.)	۰/۰۰۰
	تعداد	۹۲
استفاده از فیسبوک	ضریب همبستگی	۰/۴۴۶
	سطح معناداری (Sig.)	۰/۰۰۰
	تعداد	۹۲

همان‌طور که سطح معناداری جدول ۳ نشان می‌دهد، بین میزان فعال بودن و استفاده مدیران مدارس از هر چهار شبکه اجتماعی (تلگرام، اینستاگرام، واتساپ و فیسبوک) با سطح خلاقیت آنان در سطح احتمال ۹۹ درصد رابطه

معنادار وجود دارد. ضرایب همبستگی بدست آمده به ترتیب برابر با ۰/۵۲۳، ۰/۴۸۹، ۰/۴۸۸ و ۰/۴۴۶ می‌باشد که در سطح احتمال ۹۹ درصد معنادار است ($P < 0/01$).

جدول ۴. خلاصه محاسبات ضریب همبستگی بین عضویت مدیران مدارس در شبکه‌های اجتماعی با سطح نوآوری سازمانی

مقدار	درجه آزادی	معناداری		
۳۶/۷۱۶ ^a	۲	۰/۰۳۵	خی دو	عضویت در تلگرام
۶/۹۴۳	۲	۰/۰۳۱	نسبت لایکهود	
۹۲			تعداد	
۳۴/۹۲۷ ^a	۲	۰/۰۸۵	خی دو	عضویت در اینستاگرام
۴/۷۲۱	۲	۰/۰۹۴	نسبت لایکهود	
۹۲			تعداد	
۳۱۰/۶۷۶ ^a	۲	۰/۰۰۵	خی دو	عضویت در واتساپ
۱۰/۸۸۹	۲	۰/۰۰۴	نسبت لایکهود	
۹۲			تعداد	
۳۹/۰۵۷ ^a	۲	۰/۰۱۱	خی دو	عضویت در فیسبوک
۸/۵۹۴	۲	۰/۰۱۴	نسبت لایکهود	
۹۲			تعداد	

مدیران مدارس در شبکه اجتماعی اینستاگرام با سطح نوآوری سازمانی آنان رابطه معناداری به چشم نمی‌خورد. ۴- بین میزان فعالیت و بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی (تلگرام، اینستاگرام، فیسبوک و واتساپ) با نوآوری سازمانی مدیران مدارس دوره متوسطه رابطه وجود دارد.

با توجه به سطح معناداری جدول ۴، بین عضویت مدیران مدارس در شبکه‌های اجتماعی تلگرام، واتساپ و فیسبوک با سطح نوآوری سازمانی آنان در سطح ۹۵ درصد احتمال رابطه معنادار نشان می‌دهد. ولی بین عضویت

جدول ۵. خلاصه محاسبات ضریب همبستگی بین فعال بودن و استفاده مدیران مدارس از شبکه‌های اجتماعی با سطح نوآوری سازمانی

نوع شبکه	ضریب همبستگی	سطح معناداری (Sig.)	تعداد
استفاده از تلگرام	۰/۵۲۴	۰/۰۰۰	۹۲
	۰/۴۷۰	۰/۰۰۰	۹۲
	۰/۴۹۴	۰/۰۰۰	۹۲
استفاده از اینستاگرام	۰/۴۹۴	۰/۰۰۰	۹۲
	۰/۴۲۹	۰/۰۰۰	۹۲
	۰/۴۲۹	۰/۰۰۰	۹۲
استفاده از واتساپ	۰/۴۲۹	۰/۰۰۰	۹۲
	۰/۴۲۹	۰/۰۰۰	۹۲
	۰/۴۲۹	۰/۰۰۰	۹۲
استفاده از فیسبوک	۰/۴۲۹	۰/۰۰۰	۹۲
	۰/۴۲۹	۰/۰۰۰	۹۲
	۰/۴۲۹	۰/۰۰۰	۹۲

بزرگراه‌های اطلاعاتی جدید الکترونی و افزایش کاربرد فناوری‌های نوین ارتباطی در سراسر جهان، بحث جامعه خلاق اهمیت خاصی پیدا کرده است. شبکه‌های اجتماعی به صورت مستقیم و غیرمستقیم امکاناتی در اختیار افراد قرار می‌دهد که می‌تواند باعث توانمندسازی رفتاری آن‌ها و سبب بروز و پدید آمدن نوآوری و خلاقیت شود. این اجتماع‌ها از اینترنت و رسانه‌های جدید جهت هماهنگ ساختن نفوذشان، ساخت هویت جمعی شان و به اشتراک گذاشتن اطلاعات و منابع مرتبط و در نتیجه استفاده از ایده‌ها و خلاقیت دیگران باشد که تاثیر مهمی در افزایش خلاقیت افراد دارد (چلبی^۱، ۲۰۰۰).

در حقیقت با استفاده از شبکه‌های اجتماعی و عضو شدن در کانال‌های مختلف و استفاده از اطلاعات دیگران و همچنین با استفاده از امکانات شبکه‌های اجتماعی به نظر می‌رسد خلاقیت افراد افزایش می‌یابد. تا پیش از اختراع اینترنت راه‌های بروز خلاقیت‌های فردی محدود بودند. در آن دوران ما می‌توانستیم با نوشتن، نواختن، نقاشی کردن، آواز خواندن، بافتن و تراشیدن خلاقیت خود را بروز دهیم که این گزینه‌ها هم در اختیار همه نبودند. ولی بعد از تولد اینترنت و شبکه‌های هیچ محدودیتی برای هیچ‌کس وجود ندارد و راه‌های بروز ایده‌های فردی به شکل غیرقابل‌باوری افزایش پیدا کرده‌اند. امروز با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، اگر شخصی عاشق کشیدن نقاشی، ساختن فیلم و یا عاشق نویسندگی باشد می‌تواند همه این امور را در شبکه‌های اجتماعی و به راحت‌ترین شکل موجود اجرا کند و به این ترتیب مکانی برای ظهور نوآوری و خلاقیت‌های خود ایجاد کند.

نتایج این تحقیق، پیشنهادهای کاربردی زیر را ارائه می‌کند: ۱- حمایت از ایجاد کانال‌های تلگرام و نظارت دقیق بر محتوای آنها برای استفاده مدیران در جهت افزایش خلاقیت آنان. ۲- مدیریت ارتباطات و اطلاعات از طریق طراحی و استقرار نظام‌های ارتباطاتی مبتنی بر اطلاعات، و

همان‌طور که جدول ۵ نشان می‌دهد ضریب همبستگی بین استفاده از تلگرام، استفاده از اینستاگرام، استفاده از واتساپ و استفاده از فیسبوک با نوآوری سازمانی مدیران به ترتیب برابر با ۰/۵۲۴، ۰/۴۷۰، ۰/۴۹۴ و ۰/۴۲۹ می‌باشد که در سطح احتمال ۹۹ درصد معنادار است ($P < 0/01$). بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه خلاف تأیید می‌شود، بنابراین با احتمال ۹۹ درصد می‌توان گفت بین استفاده از همه چهار نوع شبکه اجتماعی با نوآوری سازمانی مدیران رابطه مثبت و معناداری برقرار است.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که عضویت و فعال بودن مدیران مدارس متوسطه شهرستان ورامین در شبکه‌های اجتماعی با سطح خلاقیت و نوآوری سازمانی آنان رابطه دارد. در زمینه این پژوهش تحقیقات خیلی اندکی صورت گرفته است، اما این تحقیقات کم نیز به گونه‌ای تحقیقات این پژوهش را تأیید می‌کنند که می‌توان به یافته‌های محگوب و ابیر (۲۰۱۴) اشاره کرد که با نتیجه این تحقیق مطابقت دارد. وی در تحقیق خود نشان داد گردش‌های علمی در شبکه‌های مجازی بر خلاقیت دانش‌آموزان تاثیر دارد. امروزه می‌بینیم شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر وب نظیر فیس بوک، گوگل پلاس، لینکداین، توییتر و شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل مانند وایبر، اینستاگرام، تلگرام، واتس آپ، لاین در بین تعداد زیادی از افراد جامعه گسترش قابل توجهی پیدا کرده است. وجود افزایش فناوری‌های نوین ارتباطی، مشکلات سنتی انتقال اطلاعات که شامل: پیمودن مسیرهای طولانی، صرف هزینه‌های سنگین مالی، اتلاف وقت و زمان بر بودن می‌شد، کاهش یافته است و اطلاعات و آموخته‌ها در کوتاه‌ترین زمان و با صرف حداقل هزینه قابل دسترسی گردید و از دهه ۱۹۹۰ میلادی مردم درباره «جامعه مبتنی بر دانش» صحبت کردند. با پیشرفت اطلاعات و گسترش شبکه‌ها و

^۱ Chalaby

- معیدفر، سعید. و حقیقی، عبدالحمید. (۱۳۸۷). عوامل اجتماعی گرایش به مد در میان جوانان تهران، فصلنامه مطالعات جوانان، شماره ۱۵، ص ۱۳۷
- واعظی، مظفرالدین. حسینی بهارانچی، سیدرسول. امیرحسینی، امیر. (۱۳۸۸). بررسی ارتباط مؤلفه های رفتاری مدیران آموزشی با اثربخشی دبیرستان های شهر تهران. نشر جهاد دانشگاهی، دوره ۳۹، شماره ۲، صص ۱۳-۲۰.
- یوزباشی، علیرضا. چوپانی، حیدر. و زارع خلیلی، مجتبی. (۱۳۹۰). بررسی وضعیت نوآوری سازمانی در شرکت سهامی بیمه معلم، هجدهمین همایش ملی و چهارمین سمینار بین المللی بیمه و توسعه، تهران، پژوهشکده بیمه.

Chalaby, J. K. (2000). New Media, New Freedoms, New Threats. *International Communication Gazett.* 62(1), 19-29.

Dadkhan, M., Sutikno, T., & Shamshirband, S. (2015). Social Network Applications and Free Online Mobile Numbers: Real Risk. *International Journal of Electrical and Computer Engineering.* 5(2), 175.

Katz, J. E. & Aspden, P. (1997). A nation of strangers? *Communications of the ACM*, 40(12), 81-86.

Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B. (2001). Internet Paradox Revisited, *Journal of Social Issues*: <http://repository.cmu.edu/hcii>

Mahgoub, Y. M., & Abeer, A. A. (2014). The Impact of Field Trips on Students' Creative Thinking and Practices in Arts Education. *Journal of American Science.* 10 (1).

Pirouz, F. (2016). The Relationship between Using Telegram and Interpersonal communication of Islamic Azad University Students of Karaj. *International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS)* ISSN. 2356-5926, 1(1), 590-601.

Ross, C., Orr, E., Sisc, M., Arseneault, J. M., & Simmering, M. J. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use *Computers in Human Behavior.* 25(2). 1- 13.

Torrance, E. P., & Goff, K. (1986). A quiet revolution. *Journal of Creative Behavior*, 23, 136-145. Of SID.

Waight L.C (2005). "Exploring connections between human resource development and creativity, *Journal of advances in Developing Human Resources*, 7(2), 151-159.

- توسعه ارتباطات مبتنی بر اطلاعات مدیریت. ۳-آموزش- های ضمن خدمت در مورد نحوه استفاده مدیران از شبکه‌های اجتماعی.

منابع

- آریائی، ابراهیم. زاهد بابلان، عادل. معینی کیا، مهدی. و خالقی‌خواه، علی. (۱۳۹۴). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در قابلیت‌های پژوهشی دانشجویان تحصیلات تکمیلی. *مجله دانشگاهی یادگیری الکترونیکی.* دوره ۶، شماره ۲، صص ۲۶-۳۹.
- بشیر، حسن. و افراسیابی، محمد صادق. (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان: مطالعه‌ی موردی بزرگترین جامعه‌ی مجازی ایرانیان. *فصلنامه‌ی تحقیقات فرهنگی، دوره پنجم، شماره ۱، صص ۳۱-۶۲.*
- حسینی، معصومه. و صادقی، طاهره. (۱۳۸۹). عوامل موثر بر خلاقیت و نوآوری اعضای هیات علمی و آرایه راهکار به منظور ارتقاء. *راهبردهای آموزش در علوم پزشکی.* دوره ۳، شماره ۱.
- دنیس، مک کوایل. (۱۳۸۸). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. *ترجمه پرویز اجلالی.* انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها
- رجائی هرندی، سعیده. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر شبکه‌های ارتباطی محیط کاری آنلاین و آفلاین بر عملکرد شغلی کارکنان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه الزهرا (س)، دانشکده اقتصاد و حسابداری
- شادمانی، شاداب. و فیض‌آبادی، حامد. (۱۳۹۳). شناسایی و رتبه بندی مؤلفه های فرهنگی حامی نوآوری در سازمان. اولین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی
- فرنیاء، محمد علی. و هنرمند، محمد. (۱۳۸۷). بررسی وضعیت خلاقیت مدیران مدارس شهرستان اردبیل و رابطه آن با اثربخشی مدیران، فصلنامه علوم تربیتی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۱۶۰-۱۲۱.
- لاسول، هارولد. (۱۳۸۳). ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه. *ترجمه غلامرضا آذری.* در اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات گروه مترجمان. تهران: انتشارات خجسته

Quarterly Journal of Educational Psychology
Islamic Azad University Tonekabon Branch
Vol. 8, No. 2, Summer 2017, No 30



Journal of Educational
Psychology

The relationship between membership, activities and enjoying principals of social networks with their creativity and innovation in secondary school

Raheleh Amouzadeh¹, Nader Soleimani²

1) M.A in Educational Administration, Islamic Azad University Garmsar Branch, Garmsar, Iran

2) Associate Professor, Department of Educational Administration, Garmsar Branch, Islamic Azad University, Garmsar, Iran

*Corresponding: Drnasoleimani@yahoo.com

Abstract

This study aimed to investigate the relationship between membership and use of social networking with the creativity and innovation of high school principals. The research was descriptive (Correlation). The statistical population included all principals of secondary schools in Varamin city in the first and second period, that they are 121 people (62 females and 59 males). By using Cochran formula, a sample of 92 people are selected. To collect data, three questionnaires are used: a) Torrance creativity (1992) b) organizational innovation researcher-made questionnaire from the Saatchi, Kamkari and Askarian (2011) c) social networks from researcher. The collected data were analyzed in SPSS using Chi Square test and Pearson Correlation. The results showed that there is a significant relationship between membership and use of social networks such as telegrams, WhatsApp and Facebook with creativity and innovation of secondary school principals. On basis of results, principals who have more activity in social networks and also have more creativity and innovation.

Keywords: Membership, use of social networks, creativity, organizational innovation, high school principals.
