

مقاله تدوین استراتژی نوآوری سازمانی در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران



چکیده

در دنیای رسانه هر روز تکنیک های جدید و همچنین رویه های جدید ایجاد می شود که باعث ایجاد تغییرات اساسی در پارادایم های موجود می شود. هر سازمانی که بخواهد در چنین شرایطی در رقابت باقی بماند به ناچار باید دست به نوآوری بزند. این کار در نهایت باعث کاهش هزینه ها و افزایش بهره وری فعالیت های سازمان ها می شود. سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به عنوان یک رقیب در سطح بین الملل با رسانه های مختلف در حال پیش روی می باشد. رسانه های مختلف در سطح بین الملل با اهداف سیاسی در تلاش هستند تا افکار عمومی را تحت تاثیر قرار دهند و رسانه ملی باید با این جریانات مقابله کند از همین رو نوآوری در فرآیندها و رویه ها برای این مجموعه بسیار حیاتی می باشد. هدف اصلی در این پژوهش بررسی اثرگذاری نوآوری در سازمان صدا و سیما می باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ نحوه ی گردآوری اطلاعات پژوهشی توصیفی پیمایشی بوده است. جامعه ی آماری این تحقیق را 0841 نفر از مدیران صدا و سیما - جمهوری اسلامی ایران تشکیل دادند که با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه ی آماری 811 نفر در نظر گرفته شد. جهت جمع آوری پیشنهادی تحقیق از روش کتابخانه ای و جهت جمع آوری داده های میدانی پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده شده بدست آمد. این عدد / است. به منظور اطمینان از پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن 408 نشان دهنده ی پایایی خوب ابزار تحقیق بوده است. به

منظور تجزیه و تحلیل داده ها از رویکرد تحلیل آماری و از نرم افزار spss استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان می دهد عامل های ترسیم وضعیت مطلوب و شناخت وضعیت موجود جهت توسعه ی برنامه ی نوآوری در سازمان صدا و سیما از اهمیت بیشتری نسبت به سایر عوامل برخوردار هستند .

واژگان کلیدی: استراتژی های نوآوری، وضعیت موجود، برنامه ریزی استراتژی

خرید این مقاله (قیمت 2000 تومان)

خرید این مقاله (قیمت 2000 تومان)

خرید