



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

۲۹۸۰-۷۷۸۶ ISSN

زمان چاپ: ۱۴۰۲/۰۸/۲۰

شماره مجوز مجله: ۸۰۴۰۰

چگونگی و چرایی خلاقیت در سازمانها

کوستان گلباخی

۱- کارشناسی ارشد مدیریت مالی

۱. معرفی

شرح وظایف اصلی این مقاله طرح یک سوال واقعی در مورد موضوع انتخابی و ارائه پاسخ در پایان است. با این حال، با نوشتن در مورد مفهوم به نحوی عرفانی و جذاب، خلاقیت انسان با انبوهی از سوالات بی پاسخ همراه با حجم زیادی از ادبیات علمی و شبه علمی مواجه می شود. فقط برای نام بردن از مهمترین سوالاتی که مطرح می شود: چه کسی خلاق در نظر گرفته می شود؟ آیا این یک ویژگی است یا یک فرد خلاق مجموعه ای از ویژگی ها یا ویژگی هایی دارد که او را به فردی خلاق تبدیل می کند؟ خلاقیت چیست؟ آیا این تجلی فیزیکی یک ایده است یا بهبود اصلی یک محصول شناخته شده است؟ و چه چیزی یک محصول را خلاق تر از دیگری می کند؟ آیا یافتن درمانی برای سرطان به اندازه برنامه ریزی یک عملیات شهادت طلبانه در آمریکا از طریق هماهنگی ۱۹ هواپیما ربا برای حمله به مرکز تجارت جهانی خلاقانه است؟ در مورد مصنوعات به اصطلاح خلاق - فرایند خلاقیت زیر بنایی چیست؟ چه چیزی متمایزتر است، کشف یک مشکل، یافتن راه حل یا اجرای چنین راه حلی؟ آخرین اما نه کم اهمیت ترین و محور اصلی این مقاله اینست که، خلاقیت چه نقشی در سازمان ها دارد؟ آیا کارکنان خلاق، فرآیندهای کاری، نتایج هستند یا خود سازمان؟ با ادامه فهرست سوالات، سوالات بیشتری مطرح می شود هنوز هم بسیاری از آنها در مورد اصطلاح ارزش فوق العاده مثبت خلاقیت بی پاسخ هستند. به نظر می رسد این فرضیه به طور گسترده پذیرفته نشده است که آموزش، پژوهش و سازمانها باید خلاق باشند. به نظر می رسد خلاقیت در بسیاری از جوامع و تجارت یک ویژگی مطلوب است، اما باید محتاط بود که: آیا مرز باریکی بین خلاقیت خیرخواهانه و بدخواهانه وجود دارد؟ از منظر تجاری، ممکن است با دروغ های سفید کوچک شروع شود، تا تقلب مالیاتی، تا جرائم سازمان یافته. به چه قیمتی یک مدیر باید خلاق باشد یا از قوانین برای ارتقای عملکرد سازمانی پیروی نکند؟ این پرسش های اخلاقی در چارچوب کوچک این نوشتار مورد بررسی قرار نمی گیرند، اما باید به آن اشاره کرد تا از برداشت های ساده لوحانه و آرمان گرایانه رها شود و جنبه ها و پیوندهای متعدد این واژه روشن شود.

به طور خلاصه چگونگی و چرایی خلاقیت (و نوآوری) در سازمانها از طریق :

الف) درک عمیق از مفهوم خلاقیت

ب) روش شناسی، اندازه گیری و عملیاتی سازی خلاقیت

ج) راههای پرورش وجود دارد که می تواند تاثیر مثبتی بر عملکرد فردی یا تیمی یا سازمانی داشته باشد (که این به چندین عامل دیگر بستگی دارد)



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

۲۹۸۰-۷۷۸۶ISSN

۲. خلاقیت - پیشینه نظری و وضعیت تحقیق پس از بررسی بسیار مختصر ۶۰ سال سابقه پژوهش خلاقیت، فصل های بعدی به بررسی کلی خلاقیت از ۳ منظر می پردازند. ابتدا محصول خلاق در مفهوم طبقه بندی نتایج خلاق مورد بحث قرار خواهد گرفت. در مرحله دوم، رویکرد مبتنی بر ویژگی تعریف شده و رابطه بین استعداد و مفاهیم هوش مورد بررسی قرار خواهد گرفت فصل سوم فرایند خلاقیت را توضیح می دهد و سعی می کند به این سوال پاسخ دهد که چگونه یک محصول خلاقانه توسعه می یابد

۲،۱ تعاریف خلاقیت گاه و بی گاه علاقه گسترده و عمیق به تحقیقات خلاقیت را می توان به رجوع کرد که خلاقیت را به عنوان یک ویژگی پایدار تعریف می کند که در آن یک فرد با فرد دیگر متفاوت است. بر اساس این ویژگی در این دیدگاه، خلاقیت نشان دهنده الگوهای توانایی اولیه است، الگوهایی که میتوانند با حوزه های مختلف فعالیت خلاق متفاوت باشند. هر توانایی اولیه متغیری است که در آن افراد به صورت پیوسته با هم تفاوت دارند (S. ۵۴۵) بعداً گیلفورد (۱۹۶۷) خلاقیت را در مفهوم هوش خود ادغام کرد. که بعداً بیشتر مورد بحث قرار خواهد گرفت در اواخر دهه ۱۹۷۰، "تمرکز از دیدگاه بیش از حد فردگرا" (سایمونتنون ۲۰۰۷) با در نظر گرفتن تاثیر بافت اجتماعی تغییر کرد. آمابیل اشاره کرد که خلاقیت نه تنها از طریق یک فرد منفرد یا محصول منزوی بلکه از طریق قدردانی اجتماعی نیز تعریف می شود. این ممکن است نقش مهمی را به ویژه در سطح سازمانی یا تیمی ایفا کند، زیرا در بسیاری از زمینه های کسب و کار، نه تنها شاخه های هنری، خلاقیت به عنوان یک ویژگی مطلوب، روش کار یا معیار ارزیابی در نظر گرفته میشود، بلکه جایی است که افراد به افراد دیگر مانند اعضای تیم تکیه می کنند، مانند: سرپرستان تامین کنندگان، مشتریان و غیره. در محدوده این مقاله، تعریف خلاقیت سازمانی توسط مورد استفاده قرار خواهد گرفت. زیرا شامل ایده های فعلی و مفاهیم قبلی است که به نظر می رسد در تحقیقات خلاقیت سازمانی عبارت است از: ایجاد یک محصول، خدمات، ایده، رویه یا فرآیند جدید ارزشمند و مفید توسط افرادی که در یک سیستم اجتماعی پیچیده با هم کار می کنند

۲،۲ محصول خلاقانه

اولین نقطه شروع ظاهری اینست که اگر کسی بخواهد به موضوع خلاقیت بپردازد، می تواند در ابتدا به بررسی محصول خلاق بپردازد محصول خلاقانه به عنوان تجلی خارق العاده یا بالاتر از حد متوسط از یک ایده ناسازگار دیده می شود. این با تصور شگفتی و قدردانی از سوی کسانی که با آن در تماس هستند همراه است. محققان و متخصصان علاقمند به درک موفقیت یا ظهور چنین محصول خلاقانه ای هستند. این موضوع شخصیت و فرآیندها را باز میگرداند. سوالی که باید در اینجا پرسید این نیست که چگونه و چرا موزارت کنسرت های خارق العاده ای ساخت. مسئله در اینجا طبقه بندی است. به چه محصولی برچسب خلاقیت داده می شود و چگونه می توان دو محصول خلاقانه را با هم مقایسه کرد؟ به همین دلیل زمینه های هنری یا فناوری و همچنین تحقیقات (مثلاً در قالب پتنت یا انتشارات) بیشترین توجه را به خود جلب می کند (شولر و گورلیچ، ۲۰۰۷) مامفورد و گوستافسون (۱۹۸۸) بیان می کنند که «این ایده که خلاقیت باید از نظر محصولات جدید و دارای ارزش اجتماعی انکار شود، به جای فرایندها در طول سالها حمایت گسترده ای دریافت کرده است.» (ص. ۸۲) دو مشکل عمده در مورد طبقه بندی محصولات خلاقانه بوجود می آید. چه کسی محصول را ارزیابی می کند و معیارهای ارزیابی چیست؟ مامفورد و گوستافسون یک طبقه بندی دوگانه از محصولات خلاق را در مشارکت های اصلی و فرعی پیشنهاد می کنند. مشارکت های عمده محصولات بسیار اصلی هستند که به حل بسیاری از مشکلات مختلف کمک می کنند، در حالی که مشارکتهای جزئی به عنوان بهبودهای مفید برای محصولات موجود تلقی می شوند. با این حال، تنها استفاده از این دو دسته طبقه بندی، انتقاداتی را در ادبیات به ویژه در مورد



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

۲۹۸۰-۷۷۸۶ISSN

تعیین معیارها و فرایند پیاده سازی، پیدا کرد. مامفورد و گوستافسون (۱۹۸۸) از طریق یک تحقیق گسترده در ادبیات، سه دسته را پیشنهاد می کنند که محصولات ملموس و خلاقانه را بر اساس معیارهای خاصی طبقه بندی می کنند:

- ۱) معیارهای تولید آشکار، همانطور که قبلا ذکر شد، با فراوانی انتشارات یا پتنت های تایید شده اندازه گیری می شوند.
- ۲) معیارهای تشخیص حرفه ای محصولات خلاقانه را با جوایز یا روش های دیگر شناخت حرفه ای و نه خودسرانه یک محصول بدیع و خلاق ارزیابی می کند.

۳) معیارهای شناخت اجتماعی شامل شناخت اجتماعی محیط متبخر مانند همسالان، سرپرستان و غیره در این مرحله شایسته است به مشکلات تحدید حدود بین خلاقیت و نوآوری توجه شود که بعدا مورد بحث قرار خواهد گرفت. زیرا بررسی یک محصول را می توان شکل نهایی خلاقیت در نظر گرفت که به این معناست که مثلا ایده خلاقانه (بدون اجرا) هرگز قابل ارزیابی نیست. به همین دلیل، سایر حوزه ها، مانند عوامل شخصیتی و فرایندهای خلاق نیز باید مورد بررسی قرار گیرند تا درک کاملی از تصویر و نه تنها عوامل آشکار/ظاهری به دست آید. (شولر و گورلیچ، ۲۰۰۷) طبقه بندی مفیدی از محصولات یا نوآوری های خلاق ارائه می دهند که به محصولات نوآورانه اشاره می کنند. مدل دو بعدی ارائه شده در زیر (ترجمه، اقتباس و نمونه های دلخواه توسط نویسنده) بین اصالت و تاثیر تمایل قائل می شود. برای هر محصول نوآورانه، ارزیاب ها می توانند مقادیری را بر روی یک پیوستار کم رو به بالا اختصاص دهند و وضعیت یک محصول خلاقانه را نشان دهند. در یک زمینه سازمانی، ممکن است به عنوان یک نقشه سودمند از نوآوری های سازمانی / فناوری / رویه ای استفاده شود. بسته به میزان تمایز مورد نظر، ارزیابان می توانند نمودار پراکندگی را برای رتبه بندی محصولات ترسیم کنند. البته معیارهای ارزیابی برای هر بعد باید از قبل تعیین شود. جایی که تعاریف عملیاتی باید به وضوح تعریف شوند مشکلات عینی، قابلیت اطمینان بین ارزیابان و غیره باید در نظر گرفته شوند. برای پیشنهادات بیشتر در مورد عملیاتی سازی «فقدان شواهد تجربی». (شولر و گورلیچ، ۲۰۰۷)

۲,۳ فرد خلاق

برای پاسخ به این سوال که چرا یک محصول خلاقانه آنقدر اصیل، بدیع و تاثیرگذار است، باید گفت افراد دوست دارند به شخصی که پشت آن نوآوری ایستاده است نگاه کنند. چگونه می توان چیزی را ایجاد کرد که قبلا وجود نداشته است؟ آن شخص باید چگونه رفتار کند تا به نقطه ای برسد که واقعا بتواند ایده را ارائه دهد؟ اغلب وقتی در مورد افراد خلاق فکر می شود، به موتزارت، پیکاسو یا دانشمندانی مانند اینشتین یا گالیله فکر میشود. افرادی که ایده ها یا محصولات خارق العاده خلق کرده اند که زمان را متحول کرده و هنوز هم تاثیر زیادی دارند. به نظر می رسد که نوعی افسانه یا جادو برای آن شخص وجود دارد. در نظر گرفتن زمان مجزا به عوامل شخصیتی به عنوان منبع خلاقیت بدون در نظر گرفتن عوامل محیطی باید زنگ خطری را برای هر دانشمندی به صدا در آورد. با این حال توانایی های شخصی و نظریه های ویژگی ها نقش مهمی در تحقیقات خلاقیت دارند. یک توضیح عملگرایانه و کمتر خوش بینانه برای آن توسط (رانکو و نمیرو، ۱۹۹۴) این است که آزمونهای ارزیابی عوامل شخصیتی، مانند آزمونهای پنج بزرگ (کاستا و مک کری ۲۰۰۸) یا آزمون تفکر واگرا، در تحقیقات بیش از حد مورد استفاده قرار گرفته است. (رانکو و همکاران ۲۰۱۰) زیرا به راحتی قابل اندازه گیری و کاربرد است. دو رویکرد برای بررسی فرد خلاق در پاراگراف های بعدی مورد بحث قرار می گیرد. بخش اول خلاقیت را در رابطه با مفهوم استعداد توضیح می دهد. بخش دوم به بررسی ویژگی های شخصیتی ذاتی می پردازد و سعی میکند ویژگی های فردی پایدار فرد خلاق را شناسایی کند.



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

۲۹۸۰-۷۷۸۶ISSN

۲,۳,۱ خلاقیت و هوش

با اثر گالتون «نابغه ارثی (۱۸۶۹)» سنت توانایی های ذاتی و موروثی آغاز شد، به این ترتیب مطالعات تجربی استعدادها، گسترش دانش در مورد ویژگی های افراد با استعداد، شامل خلاقیت و هوش آغاز شد. روش تجزیه و تحلیل بیوگرافی که یک مطالعه طولی استثنایی کودکان با استعداد (IQ>۱۳۵) توسط لوئیس ترمن ادامه یافت. او استدلال کرد که توانایی کلی ذاتی دلیل عملکرد استثنایی است. رابطه خلاقیت و هوش نقش مهمی در تاریخچه تحقیقاتی استعدادها ایفا کرده است، زیرا توانایی بالا نه تنها از طریق IQ بلکه از نظر خلاقیت نیز با آزمایش، به عنوان: توانایی های تفکر واگرا یا مهارت های حل مسئله که بعدها «هوش عمومی» نام گرفت، تعریف میشود. (رانکو، ۱۹۹۴؛ شولر و گورلیچ، ۲۰۰۷) بحث در مورد رابطه بین هوش و خلاقیت هنوز ادامه دارد و بی پاسخ مانده است، زیرا تحقیقات نتایج متفاوتی نشان می دهد. همانطور که در بالا توضیح داده شد، خلاقیت به عنوان یکی از عوامل هوش تلقی می شود، در حالی که در مطالعات دیگر، خلاقیت به عنوان یک سازه مستقل تلقی می شود و بنابراین می توان آن را به صورت جداگانه بررسی کرد. مطالعات همبستگی هیچ شواهد تجربی و قابل تعمیمی را برای رابطه مثبت، منفی و صفر نشان ندادند. (کافمن و استنبرگ ۲۰۱۰) یکی از دلایل آن را میتوان مفاهیم زیربنایی متفاوت خلاقیت و هوش و آزمون های مختلف مورد استفاده خاص برای یک مطالعه نام برد. به عنوان مثال: استفاده از یک آزمون هوش ممکن است یک رابطه مثبت را نشان دهد، در حالی که استفاده از آزمون خلاقیت یکسان اما آزمون هوش متفاوت نشان دهنده هیچ رابطه ای نیست. در تبیین خلاقیت از توانایی های شناختی دلایل و علایق موجهی وجود دارد. با این حال، با توجه به نتایج متناقض، جستجو برای متغیرهای میانجی آغاز شده است. یکی از آنها ویژگی های شخصیتی به عنوان یک عامل غیرشناختی است.

۲,۳,۲ شخصیت خلاق

مک کینون (۱۹۶۲) استفاده از آزمونهای به اصطلاح خلاقیت را رد می کند و بیان می کند که بین محصول خلاق و خود خالق هیچ رابطه ای وجود ندارد و ویژگی های مختلف افراد خلاق را شناسایی می کند. در طرح تحقیقاتی وی، نمونه شامل معمارانی بود که هدف آنها شناسایی ماهیت استعداد خلاق بود. سایر نویسندگانی که دیدگاههای مبتنی بر این ویژگی را نشان می دهند عبارتند از: که فهرست ۱۶-pf را ساخته اند که مجموعه ای از ویژگی های فرد خلاق است. (شولر و گورلیچ، ۲۰۰۷) رانکو (۲۰۰۷) نتایج مشابهی را در مورد افراد خلاق و عادات تعامل اجتماعی آنها خلاصه کرده است «افراد خلاق اغلب غیر متعارف، و گاهی کاملاً غیرعادی یا ناسازگار هستند» (ص. ۲۶۹) عدم انطباق سکه ای است با دو رو، جنبه خوب آن چیزی است که در آن محصولات جدید و با ارزش اجتماعی از طریق توانایی تفکر «که خارج از جعبه» ایجاد می شوند وجود دارد. جنبه تاریک جایی است که تفکر خارج از چارچوب منجر به پیامدهای مضر یا مجرمانه یا رفتار روانی می شود. مرز باریکی بین انطباق، که رفتار در چارچوب قوانین خاص است، و عدم انطباق به عنوان نادیده گرفتن غیرمتعارف قوانین، ارزش ها و هنجارها وجود دارد. مجموعه رفتارهای ناسازگارانه ویژگی هایی مانند بدبینی، درونگرایی، تکبر و همچنین تمایل به منزوی بودن، پیچیده بودن و حساس بودن را ادغام میکند (شولر و گورلیچ، ۲۰۰۷) بحث محبوب و جذاب در مورد «روانی یا نابغه» گام بعدی در توصیف ویژگی های شخصیتی فرد خلاق خواهد بود. با این حال در یک زمینه سازمانی، در این مقاله بیشتر مورد بررسی قرار نخواهد گرفت، زیرا همبستگی بین روان پریش ها و خلاقیت ارزش بررسی دارد اما بیش از حد در محدوده سازمانی مرتبط نیست. «جنجال روانی یا نابغه» دلایل قابل قبولی دارد. اغلب هنرمندان خارق العاده ای مانند سالوادور دالی با تشخیص نابغه دیوانه، مورد انتقاد یا تشویق قرار گرفته اند، اما این موضوع فقط کمی با بافت سازمانی مرتبط است، زیرا ما نه تنها به دنبال خلاقیت استثنایی هستیم



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

۲۹۸۰-۷۷۸۶ISSN

، بلکه به دنبال محصولات و فرایندهای کوچکتر نیز هستیم. اجرای این ایده بخشی از خلاقیت سازمانی است و جای سوال است که آیا یک فرد بیمار و روان پریش بتواند نه تنها ایده های دیوانه وار ایجاد کند ، بلکه آن را به نحو احسن اجرا کند، بنا بر این از یک مزیت بیشتر برخوردار است. دیدگاه اقتصادی در این زمینه فقط باید ذکر شود و مورد بحث قرار نگیرد، که مشارکتی بودن، ارتباط دوستانه و مهارت های اجتماعی از ویژگی های مهم برای رفتار نوآورانه در نظر گرفته می شوند- مهارت هایی که با ویژگی های فرد خلاق همبستگی منفی دارند(شولر و گورلیچ، ۲۰۰۷)

۲،۴ فرآیند خلاق

در حالی که دو فصل اول سعی کردند خلاقیت را در محصول یا درون شخصیت تعریف کنند، نویسندگان مختلف رویکرد سیستماتیک تر و متفاوت تری به خلاقیت به عنوان یک فرآیند دارند. با این حال ، محصول خلاق نقش مهمی را ایفا می کند و بنابراین نمی توان آن را به عنوان یک ساختار خاص از تحقیقات خلاقیت جدا کرد. بسادور (۱۹۹۴) یک مدل سه مرحله ای را برای توضیح فرآیند خلاقیت فرض می کند. نقطه شروع همیشه کشف یک مشکل است یا اینکه مشکل یابی شرط لازم خلاق بودن است و یا اینکه مشکل یابی خود از قبل خلاق است؟ و اگر راه حل خلاقانه نباشد، آیا هنوز یک فرآیند خلاقانه کلی است؟

فاز یک) مشکل یابی

فاز دو) ایده پردازی و ارزیابی حل مسئله

فاز سه) پیاده سازی راه حل

عامل بسیار مهم این است که تمام مراحل ابتدا ایده خلاقانه را تشکیل می دهند و سپس یک بخش ارزیابی را شامل می شوند. به عنوان پاسخ به سوالات فوق ، بسادور (۱۹۹۴) بیان می کند که «مفهوم اینست که تنها "حل" یک مسئله بصورت خلاقانه کافی نیست. خلاقیت نیز باید در اجرای راه حل و در وهله اول برای کشف مشکل به کار رود». برای مثال اگر مشکلی در فاز یک (که در واقعیت بسیار بحرانی است) یافت شود، یک اشکال ممکن است در این رویکرد رخ دهد که به عنوان یک مشکل بیشتر مورد ارزیابی قرار نگیرد. از این رو ، ایده یک محصول نوآورانه کاملاً از بین می رود. مشکل مشابهی در قسمت پیاده سازی وجود دارد، که اگر یک مشکل پیدا شده حل شود اما به خوبی به تصمیم گیرندگان نهایی فروخته نشود (به دلایل پولی یا دیگر دلایل) اجرای آن رد می شود، برای مثال توسط یک ناظر تبلیغاتی (بسادور، ۱۹۹۴). شولر و گورلیچ (۲۰۰۷) این بحث به جایی بر میگردد که پرسیم چه مهارت هایی (توانایی ها یا ویژگی ها) در هر مرحله ای برای رسیدن به مرحله نهایی پیاده سازی مورد نیاز است؟ هوش؟ تفکر واگرا؟ مهارت های اجتماعی؟ مهارت های فروش؟ باز بودن؟ برون گرایی یا درون گرایی؟ و غیره ، همچنین اگر خلاق بودن از طریق محیط اجتماعی مشخص می شود ، ارزیاب ها باید چه ویژگی ها یا مهارت هایی را داشته باشند؟ با اشاره به ارتباط خلاقیت و عدم انطباق ، بحث علمی بر این تحقیق غالب شد که آیا نظام مندی خلاقیت یک پارادوکس است یا تناقض آشکار؟ با این حال ، به نظر می رسد که نظام مند کردن مفهوم خلاقیت یک ویژگی عالی برای آموزش سازمانی باشد. فروش یک رویکرد سیستماتیک



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

۲۹۸۰-۷۷۸۶ ISSN

که هر کارمندی می تواند برای خلاقیت آموزش ببیند بسیار ساده تر است. با توجه به همه ادبیات سرگرمی، آموزش و مربیگری خلاقیت ارائه شده به نظر می رسد درمان زوال اقتصادی یا ناراضیاتی شخصی باشد

۲,۵ خلاصه

تعیین مرزهای روشن بین خلاقیت به عنوان یک محصول، یک ویژگی یا به عنوان یک فرآیند نسبتاً دشوار است. در همه دیدگاهها، سه چیز ناگزیر دخیل هستند: محصول به عنوان بخشی از ارزیابی. شخص به عنوان خالق با شخصیت خود یکپارچه کننده تعامل با محیط. بعلاوه، فرآیند سیستماتیک، به عنوان جلوه ای از رفتار خلاق فرد. همه این دیدگاههای ظاهراً متفاوت به نوعی در هم تنیده شده اند. تقریباً غیرممکن است که به فرآیند خلاق بدون نگاه کردن به افراد درگیر یا اقدامات درون آن فرآیند نگاه کرد. چیزی که در مورد آن بحث بی معنی است، این ایده است که پژوهش ممکن است بتواند بینش کامل مطلق در مورد ماهیت خلاقیت بدست آورد. با این حال، این یک محصول بسیار بحث برانگیز در تجارت (و زمینه های دیگر مانند آموزش) است. اما شاید این بخشی از فعالیت خلاقانه بسادور باشد. تحقیقات مشکلی را یافته و ارزیابی کرده است، اگر به نحو احسن مورد استفاده قرار نگیرد ارزش اجتماعی دارد و در صورت اجرا شاید با دستاوردهای اجتماعی، اقتصادی و شخصی همراه باشد برای ادغام دیدگاههای مجزا، صحبت درباره رفتار خلاق به جای خود خلاقیت مفید است. دیدگاه روانشناختی اجتماعی بیشترین توجه را به این موضوع دارد (ورتر و همکاران، ۲۰۱۰). این نشان می دهد که زمینه کلی باید در نظر گرفته شود. این فرض بیان شده از مدل لوین مشتق شده است که رفتار تعاملی بین فرد و محیط آن را بیان میکند (آرونسون، ویلسون و آرت، ۲۰۰۴) که این دیدگاه منجر به این نظریه می شود که رفتار خلاق یک کارکرد بین فرد خلاق و محیط خلاق است. بر اساس این فرض، هم فرد و هم محیط، رفتار خلاقانه را تعیین می کنند که از طریق فرآیندهای نظام مند و بهینه شده، یک نتیجه خلاقانه ایجاد می کند.

۳. ارتباط بین خلاقیت و نوآوری

در مورد خلاقیت و نوآوری مطالب زیادی ذکر شده است. متأسفانه، به نظر می رسد که تشخیص این دو اصطلاح آسان نیست. یک تعریف عمومی از نوآوری، همانگونه که ذکر شد، شامل فرآیند پیاده سازی است. این تعریف مبتنی بر این ایده است که نوآوری بر خلاقیت قابل اعتماد است، اما خلاقیت به تنهایی بدون نوآوری بی اثر است (شولر و گورلیچ، ۲۰۰۷). ورتر، وُسکی و براد بک (۲۰۱۰) و ورتر و همکاران از اصطلاح رفتار نوآورانه متنازلیز خود استفاده کرد و آن را به عنوان یک فرآیند چند سطحی تعریف کرد، جایی که در نقطه شروع فرد به طور آگاهانه احتمالات بهینه سازی را کشف می کند سپس راه حلهایی تولید می کند تا در نتیجه آنها را به نفع سازمان اجرا کند. اصطلاح «رفتار» قبلاً به این معناست که تعامل اجتماعی به نوعی دخیل است. نویسندگان به جنبه تعامل اجتماعی رفتار نوآورانه اشاره می کنند به این معنی که نوآوری ها را نمی توان به تنهایی گنجاند، در حالیکه خلاقیت را می توان به تنهایی گنجاند. اگرچه اساس نوآوری در چاقوب مسائل تعریف نشده است، اما شباهت نزدیکی با مدل بسادور وجود دارد. می توان ارتباطی با فلسفه کایزن ژاپنی یا ایده یادگیری و بهبود مستمر در سازمانها ایجاد کرد. ورتر و همکاران اصولاً در مورد مشارکت های عمده صحبت نمیکنند، بلکه مشارکتهای جزئی از نظر بهبود را بیان می کنند (اشاره به تمایز دوگانه مامفورد و گوستافسون، ۱۹۸۸). بنابراین رفتار نوآورانه و خلاقانه از امتیازات هنرمندان و نوازندگان نیست، بلکه یک رویه برای هر کارمند در یک سازمان است. نتیجه گیری: به نظر می رسد که رفتار خلاقانه بیشتر به تولید انبوه یا فاز طوفان فکری مربوط می شود که می تواند ناخودآگاه اتفاق بیفتد. از طرف دیگر رفتار نوآورانه، به نظر می رسد فرآیندی آگاهانه و سیستماتیک است که در آن یک نتیجه ابتکاری ارادی است



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

۲۹۸۰-۷۷۸۶ISSN

۴. خلاقیت به عنوان یک مزیت رقابتی مستمر

خلاقیت به عنوان مقدمه نوآوری، به ویژه از منظر تجاری جذاب است زیرا می تواند به عنوان یک مزیت رقابتی عمل کند. در زمینه اجتماعی می تواند بین سطح گروه، سطح سازمانی و محیط کلان متفاوت باشد، به عنوان مثال: بازارها، به عنوان مکانیسم های رقابت یکی از نیروهای اصلی در زمینه اقتصادی-اجتماعی هستند که ناشی از کمبود کالا است. اعضای تیم برای ایجاد ایده بهتر با یکدیگر رقابت می کنند، و این شاید به دلیل ترس از دست دادن شغل یا آرزوی خود برای موقعیت بهتر باشد. بخش های یک سازمان با یکدیگر رقابت می کنند، شاید به این دلیل که بهترین بخش بیشترین بودجه را دریافت می کند. سازمانها برای سهم بازار یا بهترین تصویر با یکدیگر رقابت می کنند (شولر و گورلیچ، ۲۰۰۷) اغلب این بقای است که رقابت را تحریک می کند. این که چرا مردم به این شکل رفتار می کنند را می توان با بینش اولیه داروینی توضیح داد، در حالی که فقط «مناسب ترین ها» زنده می مانند. ضعیف ها به طور طبیعی مرتب می شوند. ضعیف از منظر تکاملی به معنای «به خوبی سازگار نیست». رفتار انطباقی به تغییرات محیطی واکنش نشان می دهد. سازگاری و انتخاب طبیعی دو مفهوم اصلی هستند که در مبانی نظری روانشناسی تکاملی نقش اساسی دارند. مکانیسم انتخاب طبیعی طراحی ارگانیسم و چرایی تغییر آن در طول زمان را توضیح می دهد. به نظر (کاسمیدر و تویی؛ ۲۰۰۳) «بسیاری از پیشرفت ها در علم نه تنها بدلیل داده های جدید بلکه بدلیل روش های جدید تفکر اتفاق می افتد». هر زمان که یک فرد، تیم یا سازمان طراحی خود را تغییر دهد، به عنوان مثال: محصولات، فرایندها یا رفتارها تغییر کنند اغلب هدف از این تغییر اینست که به موفقیت دست پیدا کنند یا رویه های کاری را بهبود بخشند تا در هزینه ها و ... کاهش ایجاد شود. مفهوم بهبود مستمر برای غلبه بر موانع است، مانند کمبود مصرف کنندگان در بازارهای رقابتی، جایی که رقبا می توانند موجودیت آنها را از بین ببرند. به نظر می رسد یک رابطه علت و معلولی است که اگر دائماً تغییر نکند (انطباق) وجود آینده زیر سوال می رود شولر و گورلیچ (۲۰۰۷) حتی استدلال می کنند که خلاقیت یک واکنش تطبیقی به «دنیای پیچیده» است و بنابراین، بخشی از هوش است. نویسندگان بیان می کنند که برای موفقیت آمیز بودن سازگاری، صرفاً وجود ترکیبی از محرک ها و واکنش نیست، بلکه وجود عنصری از تنوع لازم است. این بیانیه نسبتاً مبهم است زیرا توضیح بیشتری نداده اند که دقیقاً کجا به تغییر نیاز است زیرا بسیاری از فرایندهای پیچیده دیگر بین زنجیره محرک - پاسخ وجود دارد.

۵. خلاقیت و رفتار نوآورانه در سازمانها

در فصل های بعدی در مورد «چگونگی» خلاقیت در سازمان توضیح داده می شود. عملیاتی سازی و همچنین مشکلات همراه مورد بحث قرار خواهد گرفت. سپس ۳ موضوعی که خلاقیت و مفاهیم مرتبط با آن را می توان به کار برد، یعنی انتخاب پرسنل، توسعه و در نهایت جو سازمانی مورد بحث قرار خواهد گرفت. هر یک از بخش ها شرایطی را ادغام می کند که خلاقیت را مختل می کند یا آن را تقویت می کند یا مرتبط بودن آن با کاربرد پذیری است، که در این زمینه نمیتوان همه جوانب را مورد بررسی قرار داد.

۵.۱ عملیاتی سازی رفتار خلاق و نوآورانه در سازمانها

حاجوار (۱۹۸۱) یک فهرست که اغلب نقل قول شده و محبوب از روش های عملیاتی سازی است را ارائه داد که عمدتاً فرد محور هستند، ده رویه مختلف مرتبط با رفتار خلاق را شناسایی و متمایز می کند (شولر و گورلیچ، ۲۰۰۷)

ارزیابی روان سنجی



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

۲۹۸۰-۷۷۸۶ISSN

۱. آزمون تفکر واگرا (تانپسون و اندرسون ۱۹۸۳)

۲. تست نگرش و علاقه (بسادور و فینکبایر، ۱۹۸۵)

۳. موجودی های شخصی (کتل و باچر ۱۹۶۸)

۴. موجودی بیوگرافی (شافر، ۱۹۶۸)

تکنیک های ارزیابی:

۵. نامزدی معلم ها

۶. نامزدی همتایان

۷. نامزدی سرپرستان

۸. ارزیابی محصول (آمابیل ۱۹۸۲)

۹. برجستگی (سایمونتنون ۱۹۷۹)

۱۰. فعالیت ها و دستاوردهای خلاقانه خود گزارش شده (بردی، ۲۰۰۷) دو رویکرد اندازه گیری را می توان در سراسر ادبیات متمایز کرد، روش های اندازه گیری ذهنی و عینی. روش های ذهنی در سبک طرح همبستگی یا مشاهده ای مورد استفاده قرار می گیرند که در آن محققین متغیرهای رفتار خلاق ارزیابی شده توسط دیگران (مثلا: سرپرستان، همتایان و کارشناسان) یا با خود ارزیابی برای توصیف ارزیابی برای توصیف و پیش بینی رفتار مورد سنجش قرار می گیرند. در حالت ایده آل محققان تلاش می کنند تا تمام جنبه های رفتار خلاق را در یک بافت سازمانی توصیف کنند و در صورت امکان، روابط پیش بینی کننده بین متغیرها را بیابند. اگرچه روش های اندازه گیری اغلب درباره یک ساختار صحبت می کنند، دسته بندی نامزدی بسیار ناهمگن است. عملیاتی کردن و روش شناسی عمیقا متفاوت است که منجر به عوارض و احتیاط در مورد مقایسه مطالعات می شود. مقیاس ها یا تطبیق داده می شوند یا در ابتدا ساخته می شوند (برای مثال فهرستی از رفتار خلاق توسط (مولر، آمابیل، برساد، بولینگرو استودر ۲۰۰۵) ارائه شد، که در آن رفتار خلاق توسط سرپرستان اندازه گیری می شود. برای مثال روش های عینی توسط (بسادور و رانکو در ۱۹۹۴ و ۲۰۰۷) استفاده شده است که پیشنهادات و ایده ها را از طریق یک جعبه پیشنهاد بررسی می کردند. معیارهای ارزیابی روش های عینی نیز کاملا متفاوت است، زیرا می توان تعداد کل پیشنهادات، کیفیت پیشنهادات، سطح بسط (آیا این فقط یک ایده است یا یک مفهوم از قبل ساختار یافته)، تعداد انتشارات و جوایز و غیره مورد بررسی قرار گرفت. اکثر مطالعات بر روی روش های ذهنی تمرکز می کنند و می دانند که این ارزیابی ها ممکن است خلاقیت را به درستی نشان ندهند. گیزلر (۲۰۰۳) پیشنهاد می کند که آزمون های روان سنجی، برای نمونه تفکر واگرا تنها می توانند به عنوان همبستگی خلاقیت و همچنین علایق، جنبه های بیوگرافی و ویژگی های محیط در نظر گرفته شوند. تاکید بر استفاده از محصولات یا عملکردهای «واقعی و خلاقانه» برای ارزیابی خلاقیت است. با این حال، با تجزیه و تحلیل محصولات «واقعی و خلاقانه» مواجه می شود زیرا نوآوری های کوچکتر اغلب در مقایسه با پیشرفت های چشمگیر ناشناخته باقی می ماند.

۵،۲ ارتباط و کاربرد در انتخاب پرسنل



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

۲۹۸۰-۷۷۸۶ ISSN

آزمون های روان سنجی در تشخیص های روان شناختی (پرسنلی) جایگاه خود را دارند. هدف از فرآیندهای انتخاب پرسنل این است که فردی را پیدا کنیم که تا حد امکان برای موقعیت مناسب، مناسب باشد. تست کردن متقاضیان از طریق آزمون های شخصیت، عملکرد یا استعداد، یکی از راههای پیش بینی (کما بیش دقیق) رفتار آینده، با توجه به شرح وظایف مربوط به شغل است. در ارتباط با رفتار خلاق، اکثر آزمون های به اصطلاح خلاقیت، ابعاد تفکر واگرا را اندازه گیری می کنند که سیاست، اصالت یا انعطاف پذیری را اندازه گیری می کنند. نمونه ای از آزمون های تفکر واگرا می تواند این باشد که «یک لوگو برای یک رستوران با کلمه "آشپز" ایجاد کنید تا حد امکان طرح های بیشتری ایجاد کنید. زمان شما به سه دقیقه محدود شده است» در این آزمون درجه سختی کم در نظر گرفته می شود با توجه به محدودیت زمانی نتایج را میتوان با سرعت عمل (تست عملکرد) نیز نسبت داد. با این حال تعاریف مسئله را می توان دشوارتر و خاص تر کرد، به عنوان مثال «فرضیه هایی ایجاد کرد که توضیح دهد که چرا زنان در تصادفات رانندگی کمتر از مردان درگیر می شوند؟» (شولر و هیل ۲۰۰۵؛ شولر و گورلیچ ۲۰۰۷)

شولر، موزر، فونکه و دونات (۱۹۹۵) به اهمیت و قابلیت پیش بینی آزمون های خلاقیت بسیار اهمیت می دهند. ضریب همبستگی در پروژه تحقیقاتی آنها بین آزمون خلاقیت و ارزیابی سرپرست ۲=۰.۲۵

بود در حالی که مقدار آزمون های هوش ۲=۰.۱۰ بود به عنوان معیار اعتبار از تعداد مطلق اختراعات استفاده شده است.

اگر سازمانی تصمیم به استفاده از آزمون های روان سنجی دارد، باید مشخص باشد که این نمی تواند تنها معیار انتخاب پرسنل باشد بلکه باید روش های دیگر نیز درگیر شوند. پرکرتبردترین و توصیه شده ترین آزمون TTCT (تست های تورنس برای تفکر خلاق) توسط تورنس است. با این حال، به نظر نمی رسد استفاده از آزمون های خلاقیت به خوبی شناخته شده باشد. علی رغم مطالعاتی که آزمون های خلاقیت را تایید می کنند، به این معنی که در واقع می توان دستاوردهای آینده را پیش بینی کرد، بسیاری از نویسندگان را نیز مورد انتقاد قرار می دهند که آزمون های خلاقیت در واقع به شناسایی واجد شرایط ترین فرد کمک میکنند (شولر و گورلیچ، ۲۰۰۷) برای اندازه گیری عوامل غیرشناختی یک فرد، فهرست کاتل (۱۶ pf) می تواند در روش های انتخاب پرسنل مفید باشد. نشان داده شده است که ده ویژگی از شانزده ویژگی با خلاقیت همبستگی دارد. با توجه به پرکاربردترین و پذیرفته شده ترین مقیاس شخصیت، پرسشنامه پنج بزرگ، شواهدی برای همبستگی برای باز بودن عامل نشان داده شده است. دیگر ویژگی های شخصیتی مرتبط مهم که در ادبیات یافت می شوند، انگیزه درونی، عدم انطباق، اعتماد به نفس، ارزش ها و نگرش های حامی خلاقیت هستند؛ برای مثال در این زمینه جنبه های فرهنگی: مفهوم جمع گرایی و فرد گرایی هافستد نیز باید مورد توجه قرار گیرد. به خصوص زمانی که سازمان یک شرکت چند ملیتی با یا در تلاش برای تنوع در تیم است. احتمالات بیشتر برای ارزیابی خلاقیت می تواند از طریق آزمون های علاقه، تست های زندگی نامه یا تست های عملکرد باشد. آزمون های عملکردی می توانند پیش بینی و ارزیابی معتبری از آزمایش شونده ارائه دهند. زیرا اغلب در مراکز ارزیابی که در آن ارزیابان و ناظران بیشتری درگیر هستند، استفاده می شود، بنابراین نسبت به سایر روش ها عینی تر است. با این حال، در مورد خلاقیت، اغلب به طور منفی با فعال سازی اجتماعی مرتبط است. فشار همسالان، فشار زمان یا الزامات نامشخص ممکن است به طور چشمگیری مانع خلاقیت شود. به عنوان مثال شواهد تجربی در مورد فشار زمان دوسویه است. بنابراین، هنگام تصمیم گیری برای مرکز ارزیابی هدف باید کاملاً روشن باشد و اینکه آیا انجام وظایف خلاقیت برای گروه مفید است یا خیر جای سوال دارد.

مدل مفهومی و مفروضات زیربنایی محیط کار



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

۲۹۸۰-۷۷۸۶ISSN

این مدل بین مقیاس های «تحریک» و «موانع» که رفتار خلاقانه را در سازمان تقویت می کنند، یا مانع آن می شوند تفاوت قائل می شود. روانشناسی زیر بنایی از طریق نظریه انگیزش درونی توصیف می شود. به طور خلاصه کارگران با انگیزه درونی باید خلاق تر از انگیزه بیرونی باشند. زیرا به شغل خود علاقه مند هستند، از شغل خود راضی هستند و رضایت دارند و با توجه به نوع و محدوده اهداف تعیین شده و در انتظارات شغلی خود به چالش کشیده می شوند. توضیح گسترده مدل و اطلاعات دقیق در مورد همه عوامل غیر ممکن است که یکپارچه شوند، به عنوان یکی از عواملی که می تواند خلاقیت را تقویت کند، بسیار پیچیده است که بتوان آن را در یک پاراگراف توصیف شود بدون آنکه اهمیت و تاثیر آن در بافت سازمانی تضعیف شود.

۶. بیانیه پایانی در مورد خلاقیت سازمانی

هدف این مقاله پاسخ به دو سوال بود، اول، چگونگی خلاقیت در سازمانها که این به پذیرش، اجرا و اعمال رفتار خلاقانه و نوآورانه اشاره دارد. تاکنون هیچ تعریف جهانی از واژه خلاقیت ایجاد نشده است. این یک اصطلاح چند وجهی است که با متغیرهای زیادی از مبدا تا توسعه نتیجه مواجه می شود. حتی اگر در آینده این اصطلاح فی نفسه به طور کامل و جهانی تعریف شود، هنوز مشکل ارزیابی خود یا شخص ثالث وجود دارد. برای اندازه گیری خلاقیت (مهم نیست که به چه معنا باشد)، به نتیجه ای که از بیرون ارزیابی می شود بستگی دارد، اینکه آیا این «نتیجه ها»، محصولات، تکنیک های کار، فرایندها و غیره هستند، مهم نیست. این یک قضاوت بیرونی است که خلاقیت را تعیین می کند، از این رو همیشه به نوعی ذهنی است، زیرا همیشه توسط دانش، پیشینه، نگرش ها، ارزش ها و غیره ارزیابی مخدوش می شود. تاثیر فرهنگ کمابیش نادیده گرفته شده است. زیرا ادغام چنین موضوع گسترده ای مانند فرهنگ در یک مقاله مقدماتی غیرممکن است. تاثیر آن را نمی توان انکار کرد. باید به تاثیرات فرهنگی بر خلاقیت در سازمانها در آینده توجه بیشتری شود، زیرا سازمانها جهانی تر و متنوع تر می شوند و به ناچار با رقابت جهانی و محیط های متحول جدیدی مواجه می شوند که باید با آن سازگار شوند. صرف نظر از ملیت یا فرهنگ کارگر نحوه خلاقیت را می توان در فرد خلاق یا فرایند خلاقانه ای که منجر به نوآوری می شود، مشاهده کرد. طبق نظر گیزر افرادی که خلاق هستند، دانش اساسی و خاص، توانایی های تفکر همگرا و واگرا دارند. آنها به حوزه مربوطه علاقمند هستند، انگیزه ذاتی دارند و اعتماد به نفس دارند.

با توجه به ویژگی های شخصیتی که اساس رفتار خلاق است، اگر محیط اجازه دهد افراد خلاق ممکن است رفتار خلاقانه خود را آشکار یا ابراز کنند. شرایط اجتماعی یا اقتصادی قطعاً می تواند مانع بروز رفتار خلاق در سازمانها شود. رفتار خلاق همچنین می تواند به عنوان یک توانایی حل مسئله در نظر گرفته شود که منجر به نتایج خلاقانه می شود، جایی که عوامل محیطی می توانند تاثیر را واسطه یا مخدوش کنند. برای نتیجه گیری، چگونگی خلاقیت در یک سازمان رویه ای پیچیده است که فرد، فرآیند محصول و عوامل محیطی را با هم ترکیب می کند. بر اساس آن عوامل تعیین کننده، استراتژی ها و مدل ها برای پرورش خلاقیت باید اعتبار بیشتری داشته باشند تا از قابلیت عملی بودن بر اساس شواهد تجربی اطمینان حاصل شود. تحقیقات و تجارت مشتاق یافتن بهترین راه حل برای مشکل "خلاقیت" هستند در مقطعی می توان پرسید با چه توجیهی؟ این همه تلاش برای چیست؟ مفهوم خلاقیت ابتدا در مطالعات با توانایی بالا با تمرکز بر تحقیقات آموزشی رایج بود. به عنوان یکی از مولفه های «عالی» بودن، در یک کلمه مفهوم حداقل بالاتر از حد متوسط دیده می شود. اینکه آیا به هوش مرتبط است یا نه، نیز مورد بحث قرار گرفته است. تغییر در علم اقتصاد به دلیل کمبود محصولات و سرعت فزاینده تغییرات و فناوری اطلاعات، اقتصاددانان را بر آن داشته است تا ایده خلاقیت را برای ارتقای عملکرد سازمانی اتخاذ کنند تا از مبارزه دائمی برای کسب سود آردترین زمینه ها جان سالم به در ببرند. اینکه آیا ارزش آن را دارد که ماهیت و مزایای خلاقیت در سازمانها را بررسی کنیم به آینده بستگی



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر



۲۹۸۰-۷۷۸۶ISSN

دارد، علاوه بر این ،ملاحظات دیگری به عنوان مثال به دیدگاههای اخلاقی یا جامعه شناختی یا مطالعات فرهنگی می تواند کمک های مهمی باشد.شکی نیست که تحقیقات گسترده تر و بیشتری وجود دارد.به امید اینکه این دایره بسته شود و نوع بشر بتواند در مقیاس بزرگ از آن بهره مند شود.

References

Amabile, T. M. (۱۹۸۲). Social psychology of creativity: A consensual assessment

technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, ۴۳(۵), ۹۹۷-۱۰۱۳.

Amabile, T., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J.& Herron, M. (۲۰۰۵). The Academy of Management Journal. Vol. ۳۹, N^o۵, pp. ۱۱۵۴-۱۱۸۴

Amabile, T. M., Barsade, S. G., Mueller, J. S. & Staw, B. M. (۲۰۰۵). Affect and

creativity at work. *Administrative Science Quarterly*, ۵۰(۳), ۳۶۷-۴۰۳.



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر



۲۹۸۰-۷۷۸۶ISSN

Archer, S. R. Smith (Eds.). *Personality assessment* (pp. ۲۱۳-۲۴۵). New York, NY US: Routledge/Taylor & Francis Group.

Basadur, M. &Finkbeiner, C. T. (۱۹۸۵). Measuring preference for ideation in creative problem-solving training. *Journal of Applied Behavioral Science*, ۲۱(۱), ۳۷-۴۹.

Basadur, M. (۱۹۹۴). Managing the creative process in organizations. In M.A, Runco (Ed.), *Problem finding, problem solving, and creativity* (pp. ۲۳۷,۲۶۸). Norwood, NJ: Ablex

Birdi, K. (۲۰۰۷). A Lighthouse In The Desert? Evaluation The Effects Of Creativity Training On Employee Innovation. *Journal of Creative Behavior*, ۴۱(۴), ۲۴۹-

۲۷۰.

Cattell, R.B.& Butcher, H.J.(۱۹۷۰). Creativity and personality. In P.E. Vernon (Ed.), *Creativity* (p. ۳۱۲-۳۲۶). Harmondsworth: Penguin Books.

Cattell, R. B. (۱۹۷۱). *Abilities: Their structure, growth and action*. Boston, Ma: Houghton Mifflin.

Cosmides, L., &Tooby, J. (۲۰۰۳). Evolutionary psychology: Theoretical Foundations. In *Encyclopedia of Cognitive Science*. (pp. ۵۴-۶۴). London: Macmillan.



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر



۲۹۸۰-۷۷۸۶ISSN

Costa, P. r., & McCrae, R. R. (۲۰۰۸). The NEO Inventories. In R. P. Archer, S. R. Smith, R. P.

Giesler, M. (۲۰۰۳). Kreativität und organisationalesKlima. [Creativity and organisational climate]. Münster: WachsmannVerlag GmbH

Guilford, J. P. (۱۹۵۰). Creativity. *American Psychologist*, ۵(۹), ۴۴۴-۴۵۴.

Kaufman, J. (Ed.), & Sternberg, R. (Ed.). (۲۰۱۰). *The Cambridge handbook of creativity*. New York, NY US: Cambridge University Press.

Leung, A. K.-Y., & Chiu, C.-Y. (۲۰۰۸). Interactive effects of multicultural experiences and openness to experience on creative

MacKinnon, D. W. (۱۹۶۲). The nature and nurture of creative talent. *American Psychologist*, ۱۷(۷), ۴۸۴-۴۹۵.

Mumford, M. D., & Gustafson, S. B. (۱۹۸۸). Creativity syndrome: Integration, application, and innovation. *Psychological Bulletin*, ۱۰۳(۱), ۲۷-۴۳. doi:۱۰.۱۰۳۷/۰۰۳۳-۲۹۰۹.۱۰۳.۱.۲۷

Runco, M. A., & Nemiro, J. (۱۹۹۴). Problem finding, creativity, and giftedness. *Roeper Review*, ۱۶(۴), ۲۳۵-۲۴۱.

Runco, M. A. (۲۰۰۷). *Creativity. Theories and themes: Research, development, and practice* (pp. ۲۶۳-۲۷۷). Amsterdam: Elsevier.



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر



۲۹۸۰-۷۷۸۶ISSN

Runco, M. A., Millar, G., Acar, S., & Cramond, B. (۲۰۱۰). Torrance tests of creative thinking as predictors of personal and public achievement: A fifty-year follow-up. *Creativity Research Journal*, ۲۲(۴), ۳۶۱-۳۶۸.

Schaefer, C. E. (۱۹۶۹). The prediction of creative achievement from a biographical inventory. *Educational and Psychological Measurement*, ۲۹(۲), ۴۳۱-۴۳۷.

Simonton, D. K. (۱۹۷۹). Multiple discovery and invention: Zeitgeist, genius, or chance?

Journal of Personality and Social Psychology, ۳۷(۹), ۱۶۰۳-۱۶۱۶.

Simonton, D. K. (۲۰۰۰). Creativity. Cognitive, personal, developmental, and social aspects. *American Psychologist*, ۵۵(۱), ۱۵۱-۱۵۸.

Thompson, B. & Andersson, B. V. (۱۹۸۳). Construct validity of the divergent production subtests from the Structure-of-Intellect Learning Abilities test.

Educational and Psychological Measurement, ۴۲(۲), ۶۵۱-۶۵۵.

Werther, S., Woschée, R., & Brodbeck, F.C. (۲۰۱۰). Innovatives Verhalten in Organisationen: Ergebnisse einer Meta-Analyse auf Individualebene [Innovative behavior in organisations: results of a meta analysis at the individual level].



ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر



۲۹۸۰-۷۷۸۶ISSN

Department Organisational and Business Psychology. Ludwig-Maximilan University,
Munich.

Woodman, R. W., Sawyer, J. E. & Griffin, R. W. (۱۹۹۳). Toward a theory of
organizational creativity. *Academy of Management Review*, ۱۸(۲), ۲۹۳-۳۲۱.