

## The Effect of Need for Cognition, Self-Enhancement Motive, and Learning Orientation on Sale Employees' Creativity

Bijan Abdollahi. Ph.D.

Management and Accountancy, Kharazmi University

Saeed Rezaee. Ph.D Student

Management and Accountancy, Kharazmi University

### Abstract

Employee's creativity is one of the most important factors affecting employees' performance. The aim of the present research was to investigate the effect of three personal characteristics of: need for cognition, self-enhancement motive, and learning orientation on sale employees' creativity. The research employed a descriptive design. The research population consisted of Sale employees of food companies located in industrial areas of Mazandaran province. The sample included all the population members (269 sale employees). To gather the data, Need for Cognition (Cacioppo et al., 1996), Self-Enhancement Motive (Yun et al., 2007), Learning Orientation (Elliot and Church, 1997) and Creativity (Zhou and George, 2001) questionnaires were used. Pearson correlation coefficient and path analysis were used for data analysis by using SPSS and LISREL softwares. Results of the study indicated the significant positive effect of need for cognition on creativity ( $P < 0.01$ ), learning orientation has on creativity ( $P < 0.01$ ), Based on the research and self-enhancement employees, creativity ( $P < 0.01$ ). Based on the results, it can be concluded that sale employees who have stronger need for cognition, learning orientation and self-enhancement motive are more creative than other sale employees.

**Keywords:** need for cognition, self-enhancement motive, learning orientation, employees' creativity.

## تأثیر نیاز به شناخت، انگیزه خودافزایی و گرایش به یادگیری بر خلاقیت کارمندان فروش

بیژن عبداللهی

عضو هیأت علمی گروه مدیریت دانشگاه خوارزمی

سعید رضایی\*

دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشگاه خوارزمی

### چکیده

خلاقیت یکی از عوامل بسیار مهم تأثیرگذار بر عملکرد کارکنان است. هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر سه ویژگی فردی نیاز به شناخت، انگیزه خودافزایی و گرایش به یادگیری بر خلاقیت کارکنان فروش بود. طرح پژوهش از نوع توصیفی - همبستگی بود. جامعه آماری این پژوهش کارکنان فروش شرکت‌های صنایع غذایی مستقر در شهرک‌های صنعتی استان مازندران بودند. نمونه شامل کلیه اعضای جامعه به تعداد ۲۶۹ کارمند فروش بود. ابزار مورد استفاده جهت گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌های نیاز به شناخت (کاسیوپو و همکاران، ۱۹۹۶)، میل به خودافزایی (یون و همکاران، ۲۰۰۷)، گرایش به یادگیری (الیوت و چرج، ۱۹۹۷) و (خلاقیت ژو و جرج، ۲۰۰۱) بود. تحلیل داده‌ها از طریق ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و LISPERL انجام شد. یافته‌های پژوهش بیانگر تأثیر مثبت و معنادار نیاز به شناخت بر خلاقیت فردی ( $P < 0.01$ )، انگیزه خودافزایی بر خلاقیت فردی ( $P < 0.01$ ) بود. بالاخره، گرایش به یادگیری بر خلاقیت فردی تأثیر مثبت دارد ( $P < 0.01$ ). براساس یافته‌های این پژوهش می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد آن دسته از کارمندان فروش که نیاز به شناخت، میل به خودافزایی و گرایش به یادگیری بیشتری دارند خلاقیت بیشتری نسبت به سایر کارمندان فروش خواهند داشت.

**واژه‌های کلیدی:** نیاز به شناخت، انگیزه یا میل به خودافزایی، گرایش به یادگیری، خلاقیت کارکنان.

## مقدمه

فردی پی بردند، اما این پژوهشگران بر انجام پژوهش‌های مشابه نیز برای اطمینان از وجود این رابطه علی و معلولی تأکید کردند. در مورد نقش نیاز به شناخت و میل به خودافزایی در بهبود خلاقیت کارکنان هیچ پژوهشی یافت نشده است. در ضمن پژوهش‌های گذشته عمدتاً به نتایج منفی میل به خودافزایی یا همان انگیزه مدیریت ذهن<sup>۱۲</sup> نظیر فریبکاری، ریاکاری، چاپلوسی و غیره توجه داشتند (پراویس<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۰) در حالی که این پژوهش بر سازنده بودن میل به خودافزایی و نتایج مثبت آن از جمله خلاقیت تمرکز می‌کند. بدین منظور ابتدا متون پژوهش بررسی خواهد شد تا پشتوانه منطقی و نظری لازم برای توسعه فرضیه‌های پژوهش فراهم شود. سپس روابط بین متغیرهای پژوهش تبیین می‌شود و فرضیه‌ها ارائه خواهند شد. در نهایت پس از گردآوری و تحلیل داده‌ها، پیشنهادهایی براساس نتایج پژوهش ارائه خواهد شد.

خلاقیت عبارت است از ایده‌های بدیع و سودمند در مورد کالاها، خدمات، فرایندها و رویه‌های کاری که افراد سازمان خلق می‌کنند (آماییل، کوتنی، کون، لازنبای و هرون<sup>۱۴</sup>، ۱۹۹۶). این ایده‌ها ممکن است کاملاً جدید و برای اولین بار مطرح شده باشند یا اینکه از نظر گروه یا سازمان مورد نظر جدید باشند، ولی قبلاً در سازمان‌های دیگر مطرح شده باشند. خلاقیت نیازمند آن است که افراد متفاوت از دیگران فکر کنند، عمیقاً درگیر موضوع شوند، از زوایای گوناگون به موضوعات توجه کنند و اطلاعات، فرایندها و ایده‌هایی که قبلاً هیچ ارتباطی با هم نداشتند را باهم ترکیب کنند و ارتباط منطقی بین آنها ایجاد کنند (شین، کیم، لی و بیان<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۲). اگرچه خلق ایده‌های خلاقانه نتیجه فرایندهای ادراکی و انگیزشی است، اما محیط و تعاملات اجتماعی بر توقف یا تقویت آن تأثیر می‌گذارد (آماییل و همکاران، ۲۰۰۵؛ حاجلو، صبحی قراملکی و نوری، ۱۳۹۰). به گمان پژوهشگران، افراد در محیط کار علاوه بر ویژگی‌های فردی خود تحت تأثیر ویژگی‌های شخصیتی افراد صاحب قدرت نیز قرار می‌گیرند (سماواتیان، خانی، نوری و صمصام‌شریعت، ۱۳۹۰؛ حقیقی و سماواتیان، ۱۳۹۰). به گمان آماییل و همکاران (۱۹۹۶)، همه انسان‌ها خلاقیت دارند، فقط میزان آن در افراد متفاوت است.

خلاقیت کارکنان به‌عنوان یک عنصر حیاتی برای بهبود عملکرد و بقای سازمان‌ها در محیط به‌شدت رقابتی امروزی مطرح است (لوپز کابراالس، پرزلونو و کابرا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد خلاقیت کارکنان بر نتایج کاری آنها تأثیر چشمگیر می‌گذارد (ژو و شالی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸؛ مامفورد<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳). به همین دلیل امروزه سازمان‌ها به‌شدت تلاش می‌کنند تا خلاقیت کارکنان را بهبود بخشند (اولدهام<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳). علاوه بر این گروه‌ها نیز کاربرد فراوانی در سازمان‌ها دارند. پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهند خلاقیت فردی کارکنان عامل تعیین‌کننده‌ای در بهبود خلاقیت گروهی است (تاگر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲؛ پیرولامر و مان<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴). به دلیل اهمیتی که گروه‌ها در موفقیت سازمان‌ها و کسب مزیت رقابتی ایفا می‌کنند، تلاش‌های گسترده‌ای در مورد نوع افرادی که باید در گروه‌ها به‌کار گرفت و نحوه تقویت خلاقیت فردی برای افزایش خلاقیت گروهی صورت پذیرفته است.

روانشناسان عملکرد شغلی را محصول رفتارهای انسانی می‌دانند و معتقدند انگیزه‌ها و نیازها بر عملکرد افراد تأثیر دارند (ابوالقاسمی، مرادی سروش، نریمانی و زاهد، ۱۳۹۰). با آنکه پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد ویژگی‌های شخصیتی افراد بر میزان خلاقیت آنها تأثیرگذار است (استوارت<sup>۷</sup>، ۲۰۰۶؛ بل<sup>۸</sup>، ۲۰۰۷) و فرایندهای ادراکی و انگیزشی گوناگونی در بروز خلاقیت دخیل هستند (آماییل، بارساد، مولر و استاو<sup>۹</sup>، ۲۰۰۵؛ درازین، کازانجیان و گلین<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۸)، در مورد ویژگی‌ها و انگیزه‌های خاص فردی که بر فرایندهای ادراکی و خلاقیت کارکنان تأثیر می‌گذارد، اطلاعات و دانش چندان زیادی موجود نیست. ویژگی‌ها و خصوصیات فردی ممکن است تأثیر مثبت یا منفی بر خلاقیت آنها داشته باشد. از آنجا که اثربخشی و عملکرد مطلوب فردی و سازمانی به برنامه‌ریزی‌های دقیق گزینش و استخدام کارکنان بستگی دارد بررسی ویژگی‌ها و انگیزه‌های فردی مؤثر بر خلاقیت در هنگام استخدام افراد یا گروه‌سازی ضرورت دارد (گل‌پرور، آقایی و حسین‌زاده، ۱۳۹۲). هرست، کینیپرگ، چن و ساکرامنتو<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۱) در پژوهش خود به تأثیر مثبت و معنادار گرایش به یادگیری بر خلاقیت

1. Lopez-Cabrales, Perez-Luno and Cabrera
3. Mumford
5. Tagger
7. Stewart
9. Amabile, Barsade, Mueller and Staw
11. Hirst, Knippenberg, Chen and Sacramento
13. Provis
15. Shin, Kim, Lee and Bian

2. Zhou and Shalley
4. Oldham
6. Pirolamerl & Mann
8. Bell
10. Drazin, Kazanjian and Glynn
12. Impression management
14. Amabile, Conti, Coon, Lazenby and Herron

(پتی، برینول، لورسچ و مک‌کاسلین<sup>۷</sup>، ۲۰۰۹). افرادی که از نیاز به شناخت بالایی برخوردارند، دوست دارند به روشی متفاوت از دیگران به مسائل بنگرند و از فرصت‌هایی که برای بررسی موضوعات گوناگون به دست می‌آورند، لذت می‌برند (کاسیوپو و همکاران، ۱۹۹۶). این افراد ایده‌های بیشتری نسبت به افرادی که نیاز به شناخت پایینی دارند، خلق و تلاش می‌کنند بین اطلاعاتی که کسب می‌کنند، ارتباط منطقی ایجاد کنند تا درک و شناخت عمیق‌تر و بهتری از مسائل و موضوعات مد نظر خود به دست آورند (نیر و رومنورایان<sup>۸</sup>، ۲۰۰۰). این رویکرد هم سبب تقویت مهارت‌های تفکر خلاقانه می‌شود و هم اینکه سبب افزایش دانش و مهارت‌های تخصصی فرد می‌شود. برعکس افرادی که نیاز به شناخت پایینی دارند از تعمق در مورد موضوعات خیلی زود خسته و ناامید می‌شوند و تلاش اندکی برای درک مسائل و موضوعات پیرامون خود می‌کنند (پتی و همکاران، ۲۰۰۹). همان‌طور که قبلاً به آن اشاره شد داشتن دانش تخصصی، خلق ایده‌ها، درگیر شدن در موضوع، ایجاد ارتباط بین جنبه‌های گوناگون موضوع و توجه به موضوع با رویکردی متفاوت، لازمه خلاقیت فردی است. میل به خودافزایی<sup>۹</sup> به انگیزه فرد برای کسب نتایجی گفته می‌شود که از نظر او منعکس‌کننده رشد و توسعه فردی است و سبب ایجاد تصویری مثبت از او در ذهن دیگران می‌شود (گرمین<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۱). کسب تجربه بالا، مطرح شدن به‌عنوان کارمندی توانمند و دستیابی به عملکرد بالا از جمله اهداف یا نتایج مد نظر فرد است. افرادی که میل به خودافزایی بالایی دارند انگیزه بیشتری برای توسعه فردی، کسب موفقیت و جلب نظر مساعد دیگران دارند، ضمن اینکه از عزت نفس بالایی هم برخوردارند (پییرس و گاردنر<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۴) اما افرادی که میل به خودافزایی اندکی دارند عزت نفس کمی دارند و توانایی‌های لازم برای کسب موفقیت را در خود نمی‌بینند، به همین دلیل از تلاش در حوزه تخصصی امتناع می‌ورزند، چون فکر می‌کنند به نتایج مطلوبی دست نخواهند یافت و وجهه شغلی خود را نزد دیگران از دست خواهند داد. بدین ترتیب ترجیح می‌دهند عدم تلاش را به‌عنوان توجیه مناسبی برای عملکرد ضعیف خود مطرح می‌کنند تا اینکه بخواهند عدم برخورداری از توانایی‌های لازم خود را توجیه کنند (یون، تاکئوچی و لیو<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۷).

برای تقویت خلاقیت و تولید ایده‌های جدید، افراد باید از شرایط و ویژگی‌های لازم برای درگیر شدن در فرایند خلاقیت برخوردار باشند. براساس الگوی عناصر خلاقیت، سه عنصر فردی؛ مهارت‌های حوزه وظیفه‌ای<sup>۱</sup>، مهارت‌های تفکر خلاقانه<sup>۲</sup> و انگیزش درونی<sup>۳</sup> در بروز خلاقیت فردی نقش مهمی دارند. مهارت‌های حوزه وظیفه‌ای شامل دانش، مهارت و تخصص فرد در حوزه مربوطه است. مهارت‌های تفکر خلاقانه به سبک و فرایندهای ادراکی (شناختی) برای خلق ایده‌های جدید اشاره دارد. انگیزش درونی به تمایل فرد برای انجام شغل به نحو احسن اشاره دارد، چون که شغل برایش جذاب و راضی‌کننده است (آماییل، ۱۹۹۶). بررسی متون گذشته در حوزه رفتار سازمانی و روان‌شناسی نشان می‌دهد برخی ویژگی‌ها و انگیزه‌های فردی از جمله گرایش به یادگیری، نیاز به شناخت و میل به خودافزایی احتمالاً بر خلاقیت افراد تأثیرگذار است. نیاز به شناخت<sup>۴</sup> به تمایل فرد برای درگیر شدن در فعالیت‌های ادراکی (شناختی) و لذت بردن از این فعالیت‌ها اشاره دارد (کاسیوپو، پتی، فینستن و جارویس<sup>۵</sup>، ۱۹۹۶). میزان انگیزه درونی افراد برای درگیر شدن در فعالیت‌های ادراکی و لذت بردن از این نوع فعالیت‌ها با یکدیگر متفاوت است. افرادی که در سطوح بالایی از نیاز به شناخت قرار دارند از فکر کردن در مورد موضوعات و مسائل لذت می‌برند، اما افرادی که در سطوح پایینی از نیاز به شناخت هستند از فکر کردن لذت نمی‌برند و به‌عنوان یک کار سخت به آن می‌نگرند. نیاز به شناخت یک ویژگی درونی است که به انگیزه پردازش اطلاعات در افراد اشاره می‌کند و ارتباط چندانی به هوش افراد ندارد (شین و همکاران، ۲۰۱۲). پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد درگیر شدن افراد در پردازش اطلاعات تا حد زیادی به انگیزه درونی آنها بستگی دارد. افرادی که نیاز به شناخت بالایی دارند فعالانه به جست‌وجوی اطلاعات از منابع گوناگون می‌پردازند و به دقت آنها را پردازش می‌کنند. این افراد تا حد امکان تمام جزئیات مربوط به موضوعات را به دقت بررسی می‌کنند و کمتر تحت تأثیر تعصبات فردی و قضاوت‌های قالبی قرار می‌گیرند (کارتز، هال، کارنی و روسیپ<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶) اما افرادی که نیاز به شناخت اندکی دارند بیشتر به دنبال سرنخ‌های ساده می‌گردند، به قضاوت‌های قالبی متوسل می‌شوند و اطلاعات موجود را به‌طور سطحی پردازش می‌کنند

1. domain-relevant skills

3. intrinsic task motivation

5. Cacioppo, Petty, Feinstein and Jarvis

7. Petty, Brinol, Loersch and McCaslin

9. Self Enhancement

11. Pierce & Gardner

2. creativity-relevant skills

4. need for cognition

6. Carter, Hall, Carney and Rosip

8. Nair & Rumrurayan

10. Korman

12. Yun, Takeuchi and Liu

بخشند. بنابراین انتظار می‌رود کارکنانی که میل به خودافزایی بالایی دارند علاوه بر تلاش مضاعف، درگیر رفتار یا تفکر خلاقانه شوند تا عملکرد خود را بهبود بخشند و تصویر مثبتی از خود به‌جا بگذارند.

کارکنان همچنین می‌دانند که سازمان‌ها برای خلاقیت ارزش قابل می‌شوند، چون سبب بهبود عملکرد فردی و سازمانی می‌شود. به همین دلیل تلاش می‌کنند عملکرد خلاقانه خود را بهبود بخشند (درازین و همکاران، ۲۰۰۸). از آنجا که خلاقیت در سازمان‌ها یک رفتار ارزشمند محسوب می‌شود و امکان تحت تأثیر قرار دادن دیگران را برای فرد فراهم می‌کند، انتظار می‌رود کسانی که میل به خودافزایی بالایی دارند درگیری ذهنی آنان برای یافتن راه‌های خلاقانه برای بهبود عملکرد یا حل مسائل کاری بیشتر باشد و خلاقیت بیشتری نسبت به سایرین داشته باشند. میل به خودافزایی (انگیزه مدیریت ذهن) با تقویت انگیزش درونی در فرد امکان دستیابی به خلاقیت را تقویت می‌کند.

گرایش به یادگیری<sup>۱</sup> یک انگیزه درونی است که سبب می‌شود فرد به دنبال بهبود مداوم شایستگی‌های خود باشد (دوک<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹). گرایش به یادگیری از طریق توسعه مهارت‌های سه‌گانه که در الگوی عناصر خلاقیت به آن اشاره شد به افزایش خلاقیت منجر می‌شود. گرایش به یادگیری سبب می‌شود فرد بر کسب مهارت، اطلاعات و دانش جدید متمرکز شود و از طریق ترکیب و پردازش عمیق آنها یادگیری و شایستگی‌های فردی خود را افزایش دهد (هرست، کینپنبرگ و ژو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹؛ لیوت و مک‌گریگور<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱). افرادی که گرایش به یادگیری بالا دارند همواره به دنبال یافتن راه‌های جدیدی هستند تا بتوانند کارهای خود را به نحو احسن انجام دهند و از این کار لذت می‌برند. آنها این کار را با درس گرفتن از اشتباه‌های گذشته و ایجاد ارتباط بین اطلاعات جدید و قدیمی انجام می‌دهند (لی، هوی، تینسلی و نیو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶). همان‌طور که قبلاً گفته شد توسعه مهارت‌های وظیفه‌ای، ترکیب اطلاعات و ایجاد ارتباط بین جنبه‌های مختلف موضوع لازمه خلاقیت است.

گرایش به یادگیری همچنین سبب افزایش انگیزش درونی فرد برای درک و فهم جنبه‌های گوناگون شغل یا وظیفه تخصصی می‌شود (جانسن و ون پیرن<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴). افرادی که گرایش به یادگیری بالایی دارند، معمولاً اهداف مشکلی برای

میل به خودافزایی از طریق افزایش مهارت‌های وظیفه‌ای و انگیزش درونی سبب افزایش خلاقیت فردی می‌شود. همان‌طور که اشاره شد افرادی که میل به خودافزایی بالا دارند، انگیزه درونی و عزت نفس بالایی برای رشد و توسعه در حوزه تخصصی خود دارند. این انگیزش درونی از عناصر ضروری خلاقیت است. منطقی است که این افراد تلاش بیشتری هم برای کسب دانش، تجربه و مهارت در حوزه تخصص خود به عمل می‌آورند تا بتوانند امکان موفقیت شغلی خود را فراهم کنند. این رویه سبب افزایش مهارت وظیفه‌ای آنان می‌شود که این مهارت خود یکی دیگر از الزامات افزایش خلاقیت است. افرادی که میل به خودافزایی بالایی دارند درگیر فعالیت‌های مدیریت ذهن هم می‌شوند (ریوکس و پندر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). مدیریت ذهن یک پدیده رایج در سازمان‌هاست و پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد کارکنان برای تحت تأثیر قرار دادن دیگران، درگیر فعالیت‌ها یا رفتارهای ارزشمند و سودمند از جمله عملکرد بالا، رفتار شهروندی سازمانی و تسهیم دانش می‌شوند (یون و همکاران، ۲۰۰۷). داشتن سطح عملکرد بالا نیز یکی از ارزش‌های سازمانی محسوب می‌شود و کارکنان می‌دانند که اگر عملکرد خود را بهبود بخشند می‌توانند خود را به‌عنوان یک سرمایه ارزشمند برای سازمان مطرح کنند؛ ضمن اینکه تصویر مثبتی از خود به‌عنوان فردی مستعد و توانمند ایجاد خواهند کرد (لیو، لی، هوی، کووان و وو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). یون و همکاران (۲۰۰۷) دریافته‌اند کارکنانی که میل به خودافزایی بالایی دارند برای ایجاد تصویری مثبت از خود در سازمان، عملکرد به مراتب بهتر و بالاتری نسبت به کارکنانی که میل به خودافزایی اندکی دارند از خود نشان می‌دهند. علاوه بر تلاش، به‌کارگیری راه حل‌های خلاقانه و یافتن راه‌های بدیع لازمه بهبود عملکرد شغلی است. این موضوع به‌ویژه در مشاغلی که وظایف غیر تکراری دارند و خلاقیت به‌عنوان یک عنصر ضروری در فعالیت‌های روزانه آنها مطرح است بیشتر صدق می‌کند (گنگ، هوانگ و فرح<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). مشاغل فروش و بازاریابی از جمله این نوع مشاغل هستند. از آنجایی که مشتریان نگرش‌ها، ادراکات، سلیقه‌ها و انتظارات متفاوتی دارند، کارشناسان بازاریابی و فروش باید با تکیه بر خلاقیت فردی بتوانند هر یک از مشتریان را به روش خاصی متقاعد به خرید محصول نمایند و میزان عملکرد فروش خود را بهبود

1. Rioux & Penner  
3. Gong, Huang and Farh  
5. Dweck  
7. Elliot and McGregor  
9. Janssen & Van Yperen

2. Liu, Lee, Hui, Kwan and Wu  
4. learning orientation  
6. Hirst, Knippenberg and Zhou  
8. Lee, Hui, Tinsley and Niu

فرضیه‌های این پژوهش عبارت‌اند از: ۱- نیاز به شناخت بر خلاقیت فردی کارکنان تأثیر مثبت و معنادار دارد. ۲- میل به خودافزایی بر خلاقیت فردی کارکنان تأثیر مثبت و معنادار دارد. ۳- گرایش به یادگیری بر خلاقیت فردی کارکنان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

### روش

**روش پژوهش، جامعه آماری و نمونه:** طرح پژوهش از نوع توصیفی - همبستگی است. داده‌ها با پرسشنامه جمع‌آوری شد. جامعه آماری این پژوهش را کارکنان فروش شرکت‌های مواد غذایی و مستقر در شهرک‌های صنعتی شرق استان مازندران تشکیل دادند. کارکنان فروش شامل کارکنان بخش اداری واحد فروش، فروشندگان، بازاریاب‌ها و غیره بودند. شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی شامل تمامی شرکت‌هایی بودند که در حوزه تولید فرآورده‌های لبنی، فرآورده‌های گوشتی، کنسرو، ترشیجات و غیره فعالیت داشتند. علت انتخاب کارکنان فروش به‌عنوان جامعه آماری این است که مشاغل بازاریابی و فروش به دلیل داشتن ماهیت خاص از جمله مشاغل هستند که نیازمند خلاقیت و گزینه مناسبی برای سنجش خلاقیت فردی هستند (گنگ و همکاران، ۲۰۰۹). از آنجا که حجم جامعه آماری مورد نظر چندان زیاد نبود از همه اعضای جامعه به‌عنوان نمونه برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. تعداد کل اعضای جامعه ۲۶۹ نفر بود که پرسشنامه بین همه آنها توزیع شد. پس از بررسی پرسشنامه‌های گردآوری شده، تعداد ۲۸ پرسشنامه به دلیل ناقص بودن کنار گذاشته شدند و درنهایت ۲۴۱ پرسشنامه کامل برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفتند. بررسی آمار توصیفی نشان می‌دهد، تقریباً ۷۲ درصد از پاسخگویان مرد و ۲۸ درصد زن بودند. از این تعداد حدود ۸ درصد فوق‌لیسانس، ۶۶ درصد لیسانس، ۱۱ درصد فوق‌دیپلم و ۱۵ درصد دیپلم داشتند.

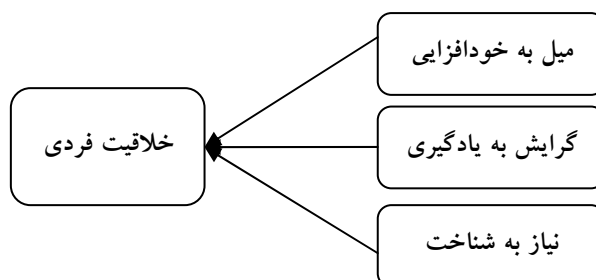
### ابزار سنجش

**پرسشنامه میل به خودافزایی:** برای سنجش میل به خودافزایی از شاخص یون و همکاران (۲۰۰۷) استفاده شد که شامل شش گویه است و پایایی آن را ۰/۸۱ به‌دست آوردند. در این پژوهش ضریب پایایی برای این پرسشنامه ۰/۸۰ به‌دست آمد که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول آن است. سؤالات پرسشنامه براساس طیف هفت گزینه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۷) طراحی شد. پرسشنامه اصلی به زبان انگلیسی بود که پژوهشگران این پژوهش آن را به فارسی ترجمه کردند. روایی

خود برمی‌گزینند و وظایف چالش‌برانگیز را دوست دارند چون فرصت بیشتری برای یادگیری و توسعه فردی فراهم می‌کنند (هرست و همکاران، ۲۰۱۱). از آنجا که خلاقیت به دلیل مخاطره‌آمیز و نامطمئن بودن یک فعالیت چالش‌برانگیز است سبب افزایش علاقه و انگیزه درونی چنین افرادی به فعالیت‌های خلاقانه می‌شود (هرست و همکاران، ۲۰۰۹) و امکان بروز خلاقیت در این افراد را افزایش می‌دهد. افرادی که گرایش به یادگیری بالایی دارند در برابر مشکلات صبور هستند و وقتی با مشکل یا مانعی روبه‌رو می‌شوند ناامید نمی‌شوند، بلکه انگیزه و تلاش خود را بیشتر می‌کنند تا راهی برای حل مشکل پیدا کنند که این امر امکان دستیابی به راه حل‌های خلاقانه را تقویت می‌کند (وندوال، کرون و اسلوکوم، ۲۰۰۱).

خلاقیت نیازمند توسعه و خلق ایده‌های جدیدی است و بدین منظور باید مهارت‌های ادراکی لازم آموخته شود. افراد برای آموختن چنین مهارت‌هایی باید مدام درگیر فرایند یادگیری شوند تا به مرور زمان تجربه و مهارت‌های لازم را کسب کنند (جانسن و ون پیرن، ۲۰۰۴). گرایش به یادگیری همان‌گونه که از نام آن برمی‌آید سبب درگیری مداوم افراد در فرایند یادگیری می‌شود و مهارت‌های ادراکی را بهبود می‌بخشد. درضمن افرادی که گرایش به یادگیری بالایی دارند، تمایل زیادی دارند که رویه‌های متعارف را به چالش بکشند تا به ایده‌های بهتر و خلاقانه دست یابند و ترسی از واکنش منفی دیگران ندارند (هریس، موون و برون، ۲۰۰۵). تغییر یا به چالش کشیدن هنجارها و فرضیه‌ها از مهارت‌های ادراکی و لازمه خلاقیت است. بنابراین انتظار می‌رود افرادی که گرایش به یادگیری بیشتری دارند از مهارت‌های ادراکی بیشتر و درنهایت خلاقیت فردی بالاتری برخوردار باشند.

این پژوهش به‌منظور پُر کردن شکاف موجود به بررسی تأثیر سه ویژگی فردی گرایش به یادگیری، نیاز به شناخت و میل به خودافزایی بر خلاقیت فردی کارکنان می‌پردازد. با توجه به این موارد، الگوی مفهومی و فرضیه‌های پژوهش به‌صورت نمودار ۱ ارائه می‌شود.



نمودار ۱- الگوی مفهومی پژوهش

است. این پرسشنامه از زبان انگلیسی به فارسی روان ترجمه شد و روایی محتوایی آن را متخصصان و خبرگان آشنا به موضوع تأیید کردند. سؤالات پرسشنامه براساس طیف هفت گزینه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۷) طراحی شد. ضریب پایایی محاسبه شده برای این شاخص ۰/۸۶ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول آن است. روایی سازه نیز با آزمون تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت. یک نمونه از سؤالات این پرسشنامه عبارت است از: برای بهبود عملکرد خود از روش‌های جدید و کاربردی استفاده می‌کنم.

### روش اجرا و تحلیل

در بیشتر پژوهش‌های گذشته خلاقیت فرد را سرپرست یا مدیر مستقیم وی ارزیابی کرده است، اما در این پژوهش از خود کارکنان خواسته شد تا به سؤالات مربوط به خلاقیت فردی پاسخ دهند. علت این کار این است که آمابیل و همکاران (۲۰۰۵) معتقدند سرپرستان یا مدیران قادر نیستند میزان خلاقیت فردی کارکنان را به درستی ارزیابی کنند. این موضوع در مورد کارکنان فروش که به‌طور مداوم با مشتریان سروکار دارند و اکثر وقت خود را با مشتریان سپری می‌کنند بیشتر صدق می‌کند. سرپرستان یا مدیران فروش همواره همراه زیردستان نیستند به‌ویژه اینکه معمولاً چند نفر را به‌طور همزمان سرپرستی می‌کنند. بنابراین خود کارکنان فروش بهترین گزینه برای ارزیابی خلاقیت خود هستند. پژوهشگران توزیع پرسشنامه را به‌صورت حضوری انجام دادند تا هم امکان تعامل بهتر با پاسخگویان فراهم شود و هم اینکه میزان برگشت پرسشنامه به بیشترین میزان ممکن برسد. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS<sup>16</sup> و لیزرل ۸/۸۰ استفاده شد. برای بررسی برازش الگوی پژوهش از آزمون تحلیل عاملی تأییدی، برای بررسی همبستگی بین متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون و برای آزمون فرضیه‌ها از تحلیل مسیر استفاده شد.

### یافته‌ها

نتایج تحلیل همبستگی پیرسون، میانگین و انحراف معیار مربوط به متغیرهای پژوهش در جدول ۱ آمده است. قبل از آزمون فرضیه‌ها باید چگونگی برازش الگوهای اندازه‌گیری با داده‌های گردآوری شده مورد تأیید قرار گیرد.

محتوایی پرسشنامه با نظرخواهی از متخصصان و خبرگان آشنا به موضوع تأیید شد. روایی سازه نیز با آزمون تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت که نتایج مربوط به نکویی برازش و بارهای عاملی در جدول ۱ بخش یافته‌های پژوهش ارائه شده است. یک نمونه از سؤالات این پرسشنامه عبارت است از: «دوست دارم تصویر مثبتی از خود در شرکت ایجاد کنم.»

**پرسشنامه گرایش به یادگیری:** برای سنجش گرایش به یادگیری از شاخص ایوت و چرج<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) استفاده شد که شامل شش گویه است. ضریب پایایی محاسبه شده برای این پرسشنامه ۰/۸۵ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول آن است. سؤالات پرسشنامه براساس طیف هفت‌گزینه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۷) طراحی شد. پژوهشگران این پژوهش پرسشنامه را از زبان انگلیسی به فارسی ترجمه کردند. روایی محتوایی پرسشنامه با نظرخواهی از متخصصان و خبرگان آشنا به موضوع تأیید شد. روایی سازه نیز با آزمون تحلیل عاملی تأییدی مورد سنجش قرار گرفت. یک نمونه از سؤالات این پرسشنامه عبارت است از: به دنبال فرصت‌هایی هستم تا دانش و مهارت‌های خود را بهبود بخشم. **پرسشنامه نیاز به شناخت:** در این پژوهش برای سنجش نیاز به شناخت از پرسشنامه کوتاه‌شده شاخص کاسیوپو و همکاران (۱۹۹۶) استفاده شد. ضریب پایایی محاسبه شده برای این شاخص ۰/۸۳ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول آن است. در بیشتر پژوهش‌های خارجی نیز مقدار پایایی آن بیشتر از ۰/۸۰ به دست آمده است. پرسشنامه اصلی به زبان انگلیسی بود که پژوهشگران این پژوهش آن را به فارسی ترجمه کردند. روایی محتوایی این پرسشنامه با نظرخواهی از متخصصان و خبرگان آشنا به موضوع تأیید شد. روایی سازه نیز با آزمون تحلیل عاملی تأییدی مورد سنجش قرار گرفت. از آنجا که چهار گویه دارای بار عاملی کمتر از ۰/۵ بودند آنها را حذف نمودیم تا برازش الگوی نهایی تقویت شود و درنهایت از چهارده گویه استفاده شد. سؤالات پرسشنامه براساس طیف هفت‌گزینه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۷) طراحی شد. یک نمونه از سؤالات این پرسشنامه عبارت است از: حل مسائل پیچیده را به مسائل ساده ترجیح می‌دهم.

**پرسشنامه خلاقیت:** برای سنجش خلاقیت فردی از چهار گویه برگرفته از شاخص ژو و چرج<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) استفاده شد. در برخی پژوهش‌های مشابه خارجی تنها از سه گویه آن استفاده شده

بدین منظور از الگوی اندازه‌گیری یا همان تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در واقع تحلیل عاملی تأییدی یا الگوی اندازه‌گیری برای بررسی روایی سازه مورد استفاده قرار می‌گیرد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۲ آمده است.

با توجه به جدول ۱، تمامی شاخص‌های برازش الگو مقدار مطلوب کسب کردند. بنابراین الگو با داده‌ها برازش دارد. همچنین براساس نمودار ۲، مقادیر تمامی بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۵ به‌دست آمده است.

جدول ۱- میانگین، انحراف معیار و همبستگی متغیرهای پژوهش

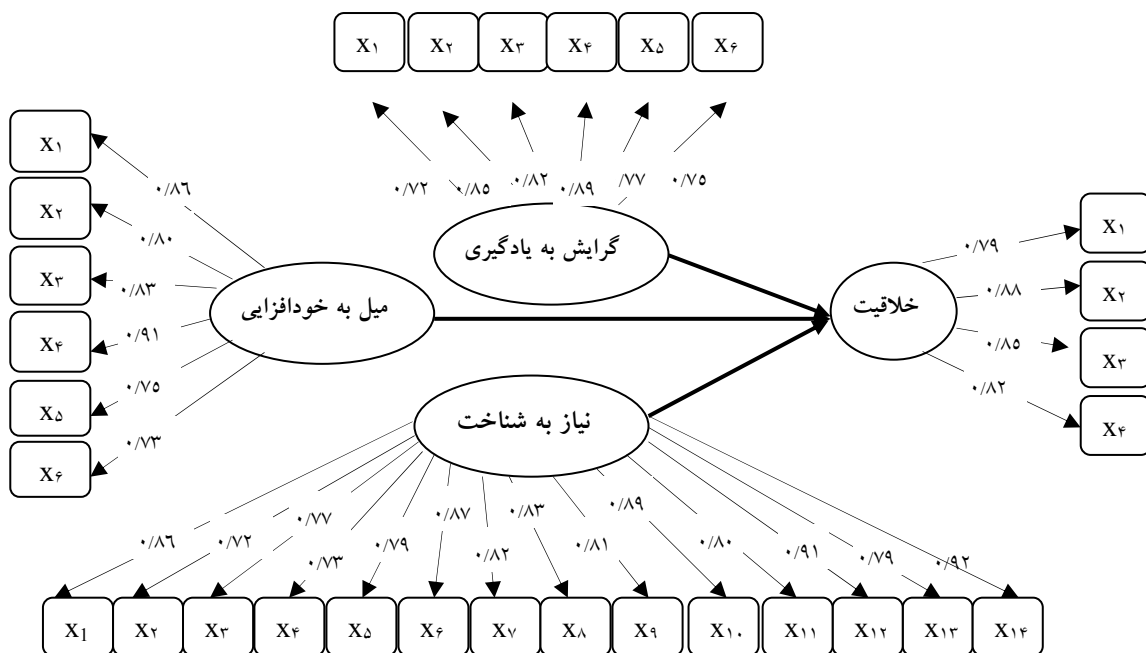
ردیف	متغیرها	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳
۱	میل به خودافزایی	۴/۵۸	۰/۹۰			
۲	گرایش به یادگیری	۵/۳۹	۰/۷۸	۰/۱۰۹*		
۳	نیاز به شناخت	۵/۵۹	۰/۵۸	۰/۱۵۴*	۰/۲۰۷**	
۴	خلاقیت	۴/۸۳	۰/۸۱	۰/۴۵۲**	۰/۴۸۴**	۰/۳۹۹**

\*\*P<۰/۰۱

\*P<۰/۰۵

جدول ۲- مقادیر شاخص‌های برازندگی مدل پژوهش

شاخص‌های برازندگی	مقدار	مقدار مطلوب
نسبت مقدار مجذور کای دو به درجه آزادی	X <sup>2</sup> /df	۲/۷۱
ریشه دوم برآورد میانگین واریانس خطای تقریب	RMSEA	۰/۰۶۵
شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۵
شاخص هنجار شده برازندگی	NFI	۰/۹۲
شاخص هنجار نشده برازندگی	NNFI	۰/۹۱
شاخص برازندگی تطبیقی	CFI	۰/۹۳



نمودار ۲- مقادیر بارهای عاملی

شوند، از زوایای گوناگون به موضوعات توجه کنند و اطلاعات، فرایندها و ایده‌هایی را که قبلاً هیچ ارتباطی با هم نداشتند ترکیب کنند و ارتباط منطقی بین آنها ایجاد کنند (شین و همکاران، ۲۰۱۲). نیاز به شناخت یک انگیزه درونی نسبتاً باثبات است که ارتباط چندانی به هوش یا توانایی فرد ندارد (کاسیوپو و همکاران، ۱۹۹۶). افرادی که نیاز به شناخت بالایی دارند به‌طور فعال به جست‌وجوی اطلاعات از منابع گوناگون می‌پردازند، اطلاعات کسب شده را به دقت پردازش می‌کنند، به روشی متفاوت از دیگران به مسائل می‌نگرند، ایده‌های بیشتری نسبت به دیگران دارند، بین اطلاعاتی که کسب می‌کنند ارتباط منطقی ایجاد می‌کنند تا درک و شناخت عمیق‌تر از موضوعات به‌دست آورند (نیر و رومنوریان، ۲۰۰۰). به همین دلیل نیاز به شناخت موجب تقویت خلاقیت می‌شود.

همچنین یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد میل به خودافزایی بر خلاقیت کارکنان تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد (جدول ۳). درباره تأثیر میل به خودافزایی بر خلاقیت فردی کارکنان پژوهش مشابه مشاهده نشده است تا بتوان یافته‌های آن را با نتایج این پژوهش مقایسه کرد. اگرچه پژوهشگران معتقدند این ویژگی فردی به بروز رفتارهای نامطلوب نظیر ریاکاری و چاپلوسی در بین کارکنان منجر می‌شود (پراویس، ۲۰۱۰؛ شولمن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷) اما یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد میل به خودافزایی به بروز رفتارهای مثبت نظیر خلاقیت نیز منجر می‌شود. لذا این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های گذشته مغایرت دارد. شاید دلیل این مغایرت به فرهنگ سازمانی، اقدامات مدیران و شیوه برخورد آنها با کارکنان مرتبط باشد. بنابراین پژوهش حاضر توانسته است تا حدودی به تقویت دانش موجود در این حوزه کمک کند و خلأ نظری را تا حدودی پر نماید.

یافته‌های این پژوهش همچنین نشان می‌دهد گرایش به یادگیری بر خلاقیت کارکنان تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد (جدول ۳). افرادی که گرایش به یادگیری بالا دارند همواره به دنبال افزایش دانش و مهارت خود هستند. آنان همچنین به دنبال یافتن راه‌های جدیدی هستند تا بتوانند کارهای خود را به نحو احسن انجام دهند و این کار را با درس گرفتن از اشتباه‌های گذشته و ایجاد ارتباط بین اطلاعات جدید و قدیمی انجام می‌دهند (لی و همکاران، ۲۰۰۶). این رویکردها موجب افزایش خلاقیت می‌شوند. نتیجه مربوط به تأثیر مثبت و معنادار گرایش به یادگیری بر خلاقیت فردی با نتیجه پژوهش هرست و همکاران (۲۰۱۱) مطابقت دارد.

برای آزمون فرضیه‌ها از تحلیل مسیر (الگوی ساختاری) استفاده شد. جدول ۲، مقادیر ضرایب اثر، عدد معناداری و نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. ضرایب به‌دست آمده زمانی معنادار هستند که مقدار آزمون معناداری (t-value) آنها از عدد ۱/۹۶ بزرگتر و از عدد ۱/۹۶- کوچکتر باشد. همان‌طور که مشاهده می‌شود ضریب معناداری میان سه متغیر مستقل میل به خودافزایی، گرایش به یادگیری و نیاز به شناخت و متغیر وابسته خلاقیت فردی معنادار شده است. ضریب معناداری بین میل به خودافزایی و خلاقیت فردی ۵/۲۲ به‌دست آمد که نشان می‌دهد میل به خودافزایی تأثیر مثبت و معناداری بر خلاقیت فردی دارد. ضریب معناداری بین گرایش به یادگیری و خلاقیت فردی ۵/۴۶ به‌دست آمد که نشان می‌دهد گرایش به یادگیری تأثیر مثبت و معنادار بر خلاقیت فردی دارد. همچنین ضریب معناداری بین نیاز به شناخت و خلاقیت فردی ۴/۶۸ به‌دست آمد که نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار نیاز به شناخت بر خلاقیت است. بنابراین تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید شدند.

جدول ۳- نتیجه آزمون فرضیه‌ها با استفاده از مقادیر ضرایب اثر و عدد معناداری

فرضیه‌ها	$\beta$	t	معناداری	نتیجه آزمون
اول	۰/۳۹۹	۴/۶۸	$P < ۰/۰۰۱$	تأیید فرضیه
دوم	۰/۴۵۲	۵/۲۲	$P < ۰/۰۰۱$	تأیید فرضیه
سوم	۰/۴۸۴	۵/۴۶	$P < ۰/۰۰۱$	تأیید فرضیه

### بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف شناسایی عوامل و ویژگی‌های فردی اثرگذار بر خلاقیت کارکنان انجام شد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد سه ویژگی انگیزه فردی نیاز به شناخت، میل به خودافزایی و گرایش به یادگیری تأثیر مثبت و معنادار بر خلاقیت فردی کارکنان دارند (جدول ۳). در پژوهش‌های گذشته درباره تأثیر نیاز به شناخت بر عملکرد کارکنان بررسی‌هایی انجام شده است که نشان‌دهنده تأثیر مثبت نیاز به شناخت بر عملکرد کارکنان است (کرنی، گبرت و وولپل<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). با وجود این درباره تأثیر نیاز به شناخت بر خلاقیت کارکنان، پژوهشی یافت نشده است. خلاقیت نیازمند آن است که افراد متفاوت از دیگران فکر کنند، عمیقاً درگیر موضوع



طبق نظریه فعال‌سازی ویژگی‌های فردی، امکان فعال‌سازی این سه انگیزه یا ویژگی فردی در افرادی که از این نظر در سطح بسیار پایینی هستند امکان‌پذیر نیست و اگر هم تأثیری داشته باشد میزان آن بسیار اندک خواهد بود (تت و برون، ۲۰۰۳). بنابراین به مدیران پیشنهاد می‌شود هنگام انتخاب و انتصاب کارکنان، در مشاغلی که متکی بر خلاقیت فردی هستند با استفاده از آزمون و مصاحبه‌های روان‌شناختی افرادی را به کار گیرند که از نظر این سه ویژگی در سطح بالایی باشند. همچنین وجود شرایط و انگیزه لازم موجب فعال‌سازی یا تقویت نیاز به شناخت در افراد می‌شود (پتی و همکاران، ۲۰۰۹). بنابراین به مدیران توصیه می‌شود با مرتبط ساختن جبران خدمات با خلاقیت، ارزش قایل شدن برای خلاقیت، تشویق کارکنان به یافتن راه‌های خلاقانه و حمایت از خلاقیت به کارکنان نشان دهند که خلاقیت اهمیت خاصی در سازمان دارد و احتمالاً نیاز به شناخت را در کارکنان تقویت و انگیزه یا شرایط لازم برای درگیر شدن در فعالیت‌های خلاقانه را فراهم می‌کند. البته سبک رهبری تحول‌آفرین نیز از طریق تحریک ذهنی کارکنان و به چالش کشیدن باورها، هنجارها و مفروضات سبب تغییر در سبک پردازش اطلاعات کارکنان می‌شود و نیاز به شناخت را در آنها تقویت می‌کند (شین و ژو، ۲۰۰۷). گرایش به یادگیری هم‌علی‌رغم داشتن ثبات نسبی، تحت تأثیر شرایط و تعاملات اجتماعی قرار می‌گیرد و ممکن است تقویت یا تضعیف شود (باتن، ماتیو و زاجاک، ۱۹۹۶). بنابراین مدیران با ایجاد انگیزه و شرایط مطلوب می‌توانند گرایش به یادگیری را تقویت یا فعال کنند. به‌عنوان مثال مدیران از طریق مرتبط ساختن حقوق، پاداش و ارتقای شغلی با میزان یادگیری می‌توانند سبب فعال شدن یا تقویت گرایش به یادگیری در کارکنان شوند. به گمان گُرمَن (۲۰۰۱)، انگیزه خودافزایی زمانی فعال و پررنگ می‌شود که فرصت و توانایی لازم برای دستیابی به اهداف و ارزش‌های سازمان فراهم شود. وی معتقد است توانمندسازی و تشویق کارکنان سبب افزایش میل به خودافزایی در آنان می‌شود. البته استفاده از طرح‌های هویت‌بخشی و برنامه‌های قدردانی امکان معرفی افراد موفق و افزایش شهرت آنان را فراهم می‌کند و سبب ایجاد تصویری مثبت از آنان در سازمان می‌شود. بنابراین احتمالاً بتوان میل به خودافزایی را در افراد تقویت کرد. در ضمن باید ارزش‌های سازمان را به‌طور واضح و مشخص به کارکنان شناساند تا کارکنان از آنها آگاهی کامل یابند و تلاش خود را به سمت آن رفتارها یا فعالیت‌های ارزشمند سوق دهند.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی در جامعه آماری با مشاغل متفاوتی انجام گیرد تا امکان تعمیم‌یافته‌های این پژوهش به سایر جوامع میسر شود. همچنین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی تأثیر عوامل سازمانی نظیر سبک رهبری تحول‌آفرین، توانمندسازی کارکنان، فرهنگ سازمانی و نوع پاداش‌ها در رابطه بین ویژگی‌های فردی و خلاقیت مورد بررسی قرار گیرد. در نهایت پیشنهاد می‌شود در مورد اینکه چه عواملی سبب می‌شوند میل به خودافزایی نتایج مثبت و چه عواملی سبب می‌شود میل به خودافزایی نتایج نامطلوب به همراه داشته باشد پژوهش‌هایی انجام شود. این پژوهش علی‌رغم نقاط مثبتی که دارد با محدودیت‌هایی هم همراه است. اول اینکه جامعه آماری این پژوهش کارکنان فروش بودند و همان‌گونه که قبلاً اشاره شد به دلیل ماهیت خاص مشاغلی مانند بازاریابی و فروش احتمالاً تأثیر میل به خودافزایی بر خلاقیت کارکنان بیشتر از سایر مشاغل است. دوم اینکه تأثیر عوامل سازمانی در این پژوهش نادیده گرفته شد، در حالی که پدیده‌های سطح بالا و پدیده‌های سطح پایین بر یکدیگر تأثیر تعاملی دارند، یعنی ممکن است یکدیگر را تغییر دهند.

### منابع

- ابوالقاسمی، ع؛ مرادی سروش، م؛ نریمانی، م؛ و زاهد، ع. (۱۳۹۰)، رابطه ابتکار شخصی، جهت‌گیری مذهبی و سرمایه اجتماعی سازمانی با عملکرد شغلی کارکنان مراکز تولیدی، *فصلنامه دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی*، سال دوازدهم، شماره ۱، صص ۸۷-۹۴
- حاجلو، ن؛ صبحی قراملکی، ن؛ و نوری، س. (۱۳۹۰)، رابطه خلاقیت، وظیفه‌شناسی، جنبه‌های انگیزشی و نگرشی زمان با مدیریت زمان، *فصلنامه دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی*، سال دوازدهم، شماره ۴، صص ۲۹-۲۰.
- حقیقی، ع، و سماواتیان، ح. (۱۳۹۰)، رابطه ویژگی‌های شخصیتی همکاران و زیردستان با نحوه ارزیابی آنان از عملکرد سرپرستان و مدیران، *فصلنامه دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی*، سال دوازدهم، شماره ۴، صص ۸۲-۹۰.
- سماواتیان، ح؛ خانی، ف؛ نوری، ا؛ و صمصام‌شریعت، م. (۱۳۹۰)، رابطه پنج عامل بزرگ شخصیت مدیران و سرپرستان با رفتارهای مدنی سازمانی کارکنان، *فصلنامه دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی*، سال دوازدهم، شماره ۲، صص ۴۸-۴۶.
- گل‌پرور، م؛ آقایی، ا؛ و حسین‌زاده، خ. (۱۳۹۲)، الگوی ساختاری رابطه تناسب شغل فرد، با فرسودگی هیجانی و نگرش‌های شغلی، *فصلنامه دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی*، سال چهاردهم، شماره ۱، صص ۲۳-۳۳.

- Amabile, T.M. (1996), *Creativity in Context: Update to the Social Psychology of Creativity*, Boulder, CO: Westview.
- Amabile, T.M., Barsade, S.G., Mueller, J.S. and Staw, B.M. (2005), Affect and Creativity at Work, *Administrative Science Quarterly* 50, 367-403.
- Amabile, T.M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J. and Herron, M. (1996), Assessing the Work Environment for Creativity." *Academy of Management Journal*, 39: 1154-1184.
- Bell, S.T. (2007), Deep-Level Composition Variables as Predictors of Team Performance: A Meta-Analysis, *Journal of Applied Psychology*, 92, 595-615.
- Button, S.B., Mathieu, J.E., & Zajac, D.M. (1996), Goal Orientation in Organizational Research: A Conceptual and Empirical Foundation, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67, 26-48.
- Cacioppo, J.T, Petty, R.E., Feinstein, J., & Jarvis, W.B.G. (1996), Dispositional Differences in Cognitive Motivation: The Life and Times of Individuals Varying in Need for Cognition, *Psychological Bulletin*, 119, 197-253.
- Carter, J.D., Hall, J.A., Carney, D.R., & Rosip, J.C. (2006), Individual Differences in the Acceptance of Stereotyping, *Journal of Research in Personality*, 40, 1103-1118.
- Drazin, R., Kazanjian, R.K., & Glynn, M. (2008), *Creativity and Sense Making among Professionals*. In J. Zhou & C.E. Shalley (Eds.), *Handbook of Organizational Creativity* (pp. 263-282). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dweck, C.S. (1999), *Self Theories: Their Role in Motivation, Personality, and Development*, Philadelphia, PA: Psychology Press Taylor and Francis.
- Elliot, A.J., and Church, M.A. (1997), A Hierarchical Model of Approach and Avoidance Achievement Motivation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(1), 218-232.
- Elliot, A.J., & McGregor, H.A. (2001), A2 x2 Achievement Goal Framework, *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 501-514.
- Gong, Y., Huang, J.C. & Farh, J.L. (2009), Employee Learning Orientation, Transformational Leadership, and Employee Creativity: The Mediating Role of Employee Creative Self-Efficacy, *Academy of Management Journal*, 52, 765-778.
- Harris, E.G., Mowen, J.C. and Brown, T.J. (2005), Re-Examining Salesperson Goal Orientations: Personality Influencers, Customer Orientation, and Work Satisfaction, *Journal of Academy of Marketing Science*, 33(1), 19-35
- Hirst, G., Knippenberg, V.D. & Zhou, J. (2009), A Cross-Level Perspective on Employee Creativity: Goal Orientation, Team Learning Behavior, and Individual Creativity, *Academy of Management Journal*, 52, 280-293
- Hirst, G., Knippenberg, V. D., Chen, C.H. & Sacramento, C.A. (2011), How Does Bureaucracy Impact on Individual Creativity? A Cross-Level Investigation of Team Contextual Influences on Goal Orientation-Creativity Relationships, *Academy of Management Journal*, 54(3), 624-641.
- Janssen, O., & Van Yperen, N.W. (2004), Employees' Goal Orientations, the Quality of Leader-Member Exchange, and the Outcomes of Job Performance and Job Satisfaction, *Academy of Management Journal*, 47, 368-384.
- Kearney, E., Gebert, D. and Voelpel, S.C. (2009), When and How Diversity Benefits Teams: The Importance of Team Members' Need for Cognition, *Academy of Management Journal*, 52(3), 581-598.
- Korman, A.K. (2001), Self-Enhancement and Self-Protection: Toward a Theory of Work Motivation. In M. Erez, U. Kleinbeck, & H. Thierry (Eds.), *Work motivation in the context of a globalizing economy* (pp. 121-130). Mahwah, NJ: Erlbaum
- Lee, C., Hui, C., Tinsley, C.H. and Niu, X. (2006), Goal Orientations and Performance: Role of Temporal Norms, *Journal of International Business Studies*, 37 (4), 484-98.
- Liu, J., Lee, C., Hui, C., Kwan, H.K., & Wu, L.Z. (2013), Idiosyncratic Deals and Employee Outcomes: The Mediating Roles of Social Exchange and Self-Enhancement and the Moderating Role of Individualism, *Journal of Applied Psychology*, Advance online publication. doi: 10.1037/a0032571.
- Lopez-Cabrales, A., Perez-Luno, A., & Cabrera, R.V. (2009), Knowledge as a Mediator Between HRM practices and innovative activity, *Human Resource Management*, 48, 485-503.
- Mumford, M.D. (2003), Where Have We Been, Where Are We Going? Taking Stock in Creativity Research, *Creativity Research Journal*, 15: 107-120.
- Nair, K.U., & Rummurayan, S. (2000), Individual Differences in Need for Cognition and Complex Problem Solving, *Journal of Research in Personality*, 34, 305-328.
- Oldham, G.R. (2003), Stimulating and Supporting Creativity in Organizations. In S.E. Jackson, M.A. Hitt, & A.S. DeNisi (Eds.), *Managing knowledge for sustained competitive advantage*: 243-273. San Francisco: Jossey-Bass.
- Petty, R.E., Brinol, P., Loersch, C., & McCaslin, M.J. (2009), The Need for Cognition. In M.R. Leary & R.H. Hoyle (Eds.), *Handbook of individual differences in social behavior*: 318-329. New York: Guilford Press

- Pierce, J.L., & Gardner, D.G. (2004), Self-Esteem Within the Work and Organizational Context: A Review of the Organization-Based Self-Esteem Literature, *Journal of Management*, 30, 591–622.
- Pirola-Merlo, A. & Mann, L. (2004), The Relationship Between Individual Creativity and Team Creativity: Aggregation Across People and Time, *Journal of Organizational Behavior*, 25, 235-257.
- Provice, C. (2010), The Ethics of Impression Management, *Business Ethics: A European Review*, 19(2), 199-212.
- Rioux, S.M., & Penner, L.A. (2001), The Causes of Organizational Citizenship Behavior: A Motivational Analysis, *Journal of Applied Psychology*, 86, 1306–1314.
- Shin, S.J., Kim, T.Y., Lee, J.Y. & Bian, L. (2012), Cognitive Team Diversity and Individual Team Member Creativity: A Cross-Level Integration, *Academy of Management Journal*, 55, 197-212.
- Shin, S.J., & Zhou, J. (2007), When Is Educational Specialization Heterogeneity Related to Creativity in Research and Development Teams? Transformational Leadership as a Moderator. *Journal of Applied Psychology*, 92, 1709–1721.
- Shulman, D. (2007), *From Hire to Liar: The Role of Deception in the Workplace*. Ithaca, NY: ILR Press.
- Stewart, G.L. (2006), A Meta-Analytic Review of Relationships Between Team Design Features and Team Performance. *Journal of Management*, 32, 29–54.
- Taggar, S. (2002), Individual Creativity and Group Ability to Utilize Individual Creative Resources: A Multilevel Model, *Academy of Management Journal*, 45, 315–330
- Tett, R.P., & Burnett, D.D. (2003), A Personality Trait-Based Interactionist Model of Job Performance, *Journal of Applied Psychology*, 88, 500–517.
- VandeWalle, D., Cron, W.L., & Slocum, J.W. (2001), The Role of Goal Orientation Following Performance Feedback, *Journal of Applied Psychology*, 86, 629–640.
- Yun, S., Takeuchi, R., & Liu, W. (2007), Employee Self-Enhancement Motives and Job Performance Behaviors: Investigating the Moderating Effects of Employee Role Ambiguity and Managerial Perceptions of Employee Commitment, *Journal of Applied Psychology*, 92(3), 745-756.
- Zhou, J., & George, J.M. (2001), When Job Dissatisfaction Leads to Creativity: Encouraging the Expression of Voice, *Academy of Management Journal*, 44, 682–696.
- Zhou, J., & Shalley, C.E. (2008), Expanding the Scope and Impact of Organizational Creativity Research. In J. Zhou & C.E. Shalley (Eds.), *Handbook of organizational creativity*: 347–368. Mahwah, NJ: Erlbaum.