



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

کنجکاوی به عنوان مزیت خلاقیت آمیز: کنجکاوی ویژه به عنوان محرک خلاقیت

چکیده

این مقاله به بررسی رابطه سببی بین کنجکاوی ویژه و خلاقیت می پردازد. برای شرح این رابطه، مفهوم حلقه ایده پردازی را مطرح می کنیم بدین ترتیب که طی فرایند شناختی، از جوانب ایده های اولیه به عنوان ورودی ایده های بعدی به شکل ترتیبی استفاده می کنیم، طوری که یک نوع ایده گامی برای ایده بعدی است. مطالعه ۱ تاثیر سببی کنجکاوی ویژه را بر خلاقیت نشان داد. مطالعه ۲ نوعی مطالعه میدانی صنعتگران بود که محصولات دست ساخت را به طور آنلاین می فروختند و در این مطالعه پی بردیم که تجربه کنجکاوی خاص خلاقیت روز بعد را نشان می دهد. مطالعه ۳ نشان داد که حلقه ایده پردازی مکانیسمی برای تاثیر کنجکاوی خاص بر خلاقیت است. مطالعه ۴ تاثیر حلقه ایده پردازی را بر خلاقیت یافت و پی برد که آن خلاقیت را فراتر از مداخله بارش فکری ارتقا می دهد. به بحث کنجکاوی خاص به عنوان حالتی پرداختیم که خلاقیت را از طریق حلقه ایده پردازی تحریک نموده و حلقه ایده پردازی را نوعی تکنیک جدید برای تولید ایده های خلاقیت آمیز مطرح می کنیم.

واژگان کلیدی: کنجکاوی، خلاقیت، حلقه ایده پردازی

مقدمه

دانشمندان موفق اغلب موارد، کسانی نیستند که بسیار با استعداد باشند، بلکه افرادی اند که صرفاً با حس کنجکاوی پیش رفته اند. آنها در پی جواب سوال خود بوده اند (پزشک ارتو اسپاولو نقل شده در آمابیل ۱۹۹۷، ص ۳۹). ویک (۱۹۹۳ ص ۶۴۱) معتقد است که کنجکاوی چیزی است که «سازمان ها به آن نیاز دارند» در مواقعی که دچار ناپایداری و تغییر می شوند چون کنجکاوی مواد خام فراهم می کند تا بتوان آن را به طور خلاقیت آمیز با شرایط رو به تغییر تطبیق داد. رابطه بین کنجکاوی و خلاقیت در ادبیات شرح داده شده است. ویلکینسون در مطالعه

کارآفرینی خود می گوید: «مهم ترین ابزار خالق اثر، کنجکاوی است.» کنجکاوی و خلاقیت بازنمود دو ویژگی پایه ای طبیعت انسان هستند: انگیزه یادگیری و کاوش و انگیزه خلق اشیا جدید و ارزشمند. با بررسی دقیق تر درک کنجکاوی و خلاقیت از جمله رابطه بین آنها می توان به فرایندهای روان شناختی درون سازمان ها پی برد. در حالی که برخی سازمان ها کنجکاوی را به عنوان ارزش اصلی، محرک نوآوری و منبع مزیت رقابت امیز می دانند محققان بر تاثیرات کنجکاوی از جمله خلاقیت پرداخته اند به جای اینکه خود مقوله کنجکاوی را بررسی کنند. لذا علی رغم اهمیت کنجکاوی و خلاقیت و رابطه بین آنها، دو ساختار مد نظر این تحقیق هستند. مطالعات کمی به طور مشترک به بررسی آنها پرداخته اند. و این رابطه باید شفاف سای شد. طبق نظر محققان کنجکاوی به منزله علقه به یادگیری و کشف و تمایل به حل معما ویژه می باشد که در پیش بینی خلاقیت فرد نقش مهمی ایفا می کند. لذا در این مقاله رابطه تجربی بین کنجکاوی و خلاقیت بررسی می گردد. درک رابطه بین کنجکاوی و خلاقیت به طور عملی و نظری مهم است. در حالی که تحقیقات زیادی به مزایای خلاقیت آمیز حالات شناختی و پدیده ای پرداخته اند، تحقیق ما به بررسی پتانسیل بالقوه کنجکاوی می پردازد. ما کنایسم حلقه ارتباط ایده و کاوش شناختی به تولید ایده می پردازیم و می خواهیم تحقیقات بیشتری به کاوش نقش کنجکاوی در حیات سازمانی و رابطه بین کنجکاوی و خلاقیت بپردازند. به طور کلی سنجش حلقه ارتباط ایده ها نکات ظریف فرایند خلاقیت آمی را مشخص می کنند.

۲- کنجکاوی خاص، خلاقیت و حلقه ایده پردازی

۱-۲ خلاقیت و کنجکاوی ویژه

کنجکاوی ویژه کاوش حل مسئله لاینجل را برمی انگیزد تا از میزان احتمال کاسته شده و حس تسلط حاصل گردد. کنجکاوی ویژه افراد را به حل معما و یافتن پاسخ می کشاند تا درگیر نوعی کنکاش شوند. به هر حال کنجکاوی ویژه ممکن است منبع مهم پشتیبان خلاقیت باشد. کنجاوی ویژه افراد را به جستجوی اطلاعات وامی دارد که فراتر از حد نیاز برای حل معما می باشد که در تحقیقات شروع شد. برلین (۱۹۵۴) بر این نظر بود که کنجکاوی ویژه عامل محرک قوی تر اطلاعات یابی نسبت به کنجکاوی پراکنده می باشد که خاطر تمایل به حل معمای در دسترس می

باشد. لذا افراد به جزئیات معما پی می برند. به نظر کاندینزکی یافتن جواب معما نیاز به پیشرفت تدریجی دارد. تحقیقات درباره گالیله نشان می دهد که بررسی های گالیله اغلب منجر به نگرش های غیرمنتظره شده است. اغلب موارد چند شیوه برای حل معما وجود دارد و معماها جوانبی دارند که نیاز به رویکردهای مختلف یا غیرمنتظره دارند افرادی که تجربه کنجکاوی خاص دارند معمولا درگیر شکل هدفمند کاوش می شوند و احتمالات را تجربه می کنند. انتظار داریم کنجکاوی خاص منجر به تولید ایده در طی فرایند خلاقیت آمیز گردد.

فرضیه ۱. تجربه کنجکاوی خاص خلاقیت را افزایش می دهد.

۲-۲ حلقه ایده پردازی به عنوان مکانیسم واسطه

کنجکاوی ویژه تمایل شدید به یافتن توضیح معما یا پدیده را به وجود می آورد. طبق نظر ما این تمایل ممکن است افراد را تشویق کند تا از جوانب ایده های اولیه به عنوان ورودی ایده های بعدی به شیوه زنجیره وار استفاده کنند. نخست اینکه معمای حل نشده طبیعتا فاقد اطلاعات بوده و نیاز به راه حل ویژه دارد. در نتیجه این «شکاف اطلاعات» باعث کنجکاوی خاصی در افراد نسبت به راه حل رضایتبخش می گردد. مهم تر اینکه در فرایند جستجو راه حل نهایی، افراد ممکن است به شیوه زنجیره وار ایده های خود را انتقال دهند و به کاوش ایده های مختلف در بخش های متعدد معما بپردازند. معماها اغلب چند وجهی بوده و حل آنها دشوار است. تمایل به حل معما نوعی فرایند ادراکی را تحریک می کند که فرد را به کاوش احتمالات مختلف وامی دارد. به علاوه، آنها مایل نیست دست از کار بکشند و سعی دارند به راه حل توجیه پذیر دست یابند. این فرایند حلقه ایده ها نام دارد که به عنوان استفاده از جوانب ایده های اولیه به عنوان ورودی ایده های بعدی به شیوه دنباله دار تعریف می گردد. حلقه ایده پردازی بازنمود مکانیسمی است که از طریق آن افراد می توانند بر مفاهیم آشنا غلبه کنند. هر ایده یک جنبه از ایده قبلی را حفظ می کند اما با این وجود در جهت گیری جدید پیش می رود تا به بررسی یک بخش از معما بپردازد که با ایده های قبلی حل نشده است. تجربه برادران رایت از ساخت هواپیما مثال خوبی از حلقه ایده پردازی است. آنها طی مدت طولانی مسئله پرواز را مد نظر داشتند و صاحب مغازه دوچرخه فروشی بودند و ابتدا در فکر ساخت دوچرخه پروازی بودند. سپس در بحث پرواز، به مقوله تعادل دست یافتند. آنها پرندگان را بررسی کردند که چگونه بال می زنند

و سپس نوعی بادبادک برای حفظ تعادل و «بال زدن» ابداع نمودند. هر ایده نقطه شروع ایده بعدی بود، طوری که ایده نهایی شکل تکمیل شده ایده اولیه بود. لذا مغایر با فرایندهای شناختی که متکی بر موقعیت های تصادفی اند، حلقه ایده پردازی شامل روابطی است که متکی بر تجربه فرد با حفظ عناصر اولیه ایده می باشد. لذا حلقه ایده پردازی به فرایند تفسیری مربوط است که در ترکیب مفهومی شامل می گردد هر چند مولفه های ترکیبی ممکن است با پشروی ایده حفظ نشود. در مجموع، کنجاوی خاص منجر به خلاقیت شده و فرد را به کاوش ایده های چندگانه در حل معما وامی دارد. این اکتشاف بازنمود حلقه ایده ها می باشد که فرد ایده ها را به شیوه متوالی مرتبط می سازد و از جوانب ایده اولیه به عنوان ورودی ایده های بعدی استفاده می کند:

فرضیه ۲. حلقه ایده پردازی تاثیر مثبت کنجاوی خاص بر خلاقیت را نشان می دهد.

۲-۲ مرور بر مطالعات

به بررسی دو فرضیه با چهار مطالعه پرداختیم. مطالعه ۱ کنجاوی ویژه و خلاقیت و رابطه بین آنها را بررسی می کرد. مطالعه ۲ به بررسی پایایی این نتایج میدان، آزمودن رابطه بین کنجاوی و خلاقیت می پرداخت. مطالعه ۳ حلقه ایده پردازی را ه عنوان عامل واسطه در رابطه بین کنجاوی ویژه و خلاقیت می دانست. مطالعه ۴ به مقایسه تاثیر حلقه ایده پردازی بر خلاقیت با راهبرد بارش فکری می پرداخت.

۳- مطالعات ۱: کنجاوی ویژه عامل پیشبرد خلاقیت

۳-۱ شرکت کنندگان و طراحی

نود و دو فرد بزرگسال از شرکت مکانیکی آمازون ترک به طور تصادفی به موقعیت کنترل یا کنجاوی در مطالعه ای با عنوان «بررسی نحوه عکس العمل افراد به سرگرمی» تعیین شدند. شرکت ام.ترک به طور موفقیت آمیز به عنوان منبع شرکت کنندگان در مطالعات تجربی خلاقیت به کار رفت و نمونه آن پراکنده تر از نمونه دانشجویان می باشد. تمامی شرکت کنندگان ساکن آمریکا بودند و رده تایید قبلی ام ترک حداقل ۸۵٪ بود.

۳-۲ روند

شرکت کنندگان به تولید ایده و کنجاوی پرداختند. سه شرکت کننده آموزش های را دنبال نکردند و از تحلیل های بعدی خارج شدند. طبق نظریه ها و تحقیقات موجود، نوعی دستکاری و تعدیل در کنجاوی مطرح نمودیم و سوالاتی مطرح کردیم که حس کنجاوی و انگیزه حل معما را در بین شرکت کنندگان برانگیزیم. شرکت کنندگان مقاله ای درباره فیل ناپدید شده خوانند. در این متن هری هاودینی، حیوان فیل را با جادو ناپدید می کرد. علت آن از شرکت کنندگان خواسته شد و جواب آنها در پایگاه داده مقایسه گردید. پس از چند لحظه کادر متنی باز می شد و به شرکت کنندگان اطلاع داده می شد که پاسخ آنها نزدیک بوده و کاملاً صحیح نیست. این بدین منظور بود که حس کنجاوی کاملاً در آنها از بین نرود. در شرایط کنترل، تصویر به توصیف فیل ناپدید شونده به عنوان ترفند استاندارد پرداخت. نظر شرکت کنندگان درباره این عملکرد هاودینی پرسیده شد. پس از تاخیر ۵ دقیقه اطلاع رسانی شد که پاسخ آنها صحیح است. پس از جواب دادن میزان کنجاوی شرکت کنندگان پرسید شد و آنها همچنین میزان شادی، ناراحتی، اضطراب و عصبانیت خود را رده بندی نمودند. فعالیت خلاقیت و سنجش ها: سپس از شرکت کنندگان خواسته شد ایده های خود را درباره ترفندهای جادویی بیان کنند. «تصور کنید که شما هاودینی هستید و قرار است ترفند بهتری از ترفن فیل داشته باشید. چه کار می کنید؟» پاسخ به این سوال نشان دهنده خلاقیت بود. سنجش عمده خلاقیت ما تمرین تخصصی در حیطة جاودگری بود و با ارزیابی های کارشناسی سنجیده شد. دو جادو گر حرف های با ۲۰ سال تجربه برای ارزیابی خلاقیت هر پاسخ بر اساس تجربه کاری و دانش سحر به کار گماشتیم. پاسخ آنها بر مبنای ۱ و ۰ بود. چندین مورد اختلاف پدید آمد اما برای حل اختلاف ها و تفاوت های ارزیابی جادوگر حرفه ای دیگر با ۴۰ سال تجربه به کار گرفتیم. برای دستیابی به ارزیابی جامع تر خلاقیت دو دستیار پژوهشی ناآگاه از فرضیه ها به کار گرفتیم. دستیارها تعیین می نمودند که آیا ایده های ترفند جادویی شامل مولفه های اصلی ترفند ناپدید کردن فیل بود. سپس امتیازات برای تحلیل رتبه بندی شدند ایده های که شبیه ترفند اولیه بودند همانند ایجاد دود یا حواس پرتی برای مخفی کردن فیل امتیاز ۰، ایده های شامل دو مولفه ترفند اولیه ۱، ایده های شامل یک مولفه ترفند اولیه امتیاز ۲ و ایده های بدون هر نوع مولفه ترفند اولیه امتیاز ۳ را کسب نمودند. هنگامی که پاسخ ها به لحاظ رجوع به ترفند اولیه ابهام آمیز بودند و دستیار تحقیق تایید نمی کرد و مخالف بود، تعیین نمودیم که

این ابهام را نمی توان حل نمود و از امتیازات میانگین گیری شد. متغییرات کنترل: انگیزه درونی و ذاتی را کنترل نمودیم که شبیه حس کنجکاوی بود و با مقیاس نه امتیازی از شرکت کنندگان خواستیم میزان نحوه اجرا ترفندهای سحرآمیز خود و تماشای نمایش های جادویی را بیان کنند. چون علاقه بخش اصلی انگیزه ذاتی می باشد، علاقه به جادوگری ممکن است به عنوان جانشین ایت ساختار با توجه به ماهیت فعالیت در نظر گرفته شود. شخصیت خلاقیت آمیز محرک دیگر خلاقیت آمیزی را کنترل نمودیم و از شرکت کنندگان خواستیم تا میزان توصیف دوستانشان از آنها به عنوان شخصیت خلاق را بیان کنند (۱- کاملاً مخالف ، ۹- کاملاً موافق).

۳-۳ نتایج

بررسی دستکاری. شرکت کنندگان در حالت کنجکاوی میزان کنجکاوی بالاتری نسبت به شرکت کنندگان در حالت کنترل بیان کردند. تفاوت عمده ای بین دو حالت در ازای احساسات دیگر وجود نداشت. لذا دستکاری ما به طور موفقیت آمیز کنجکاوی شرکت کنندگان را در حالت کنجکاوی برانگیخت اما باعث حالات دیگر نشد و لذا نتایج را پیچیده ساخت. برای ارزیابی دستکاری دو دستیار تحقیق ناآگاه از فرضیه ها و دستکاری در زمینه تعاریف کنجکاوی ویژه و متنوع تمرین دیدند و توصیفات شرکت کنندگان را کدگذاری کردند. کنجکاوی ویژه و متنوع با متغییرات دوتایی امتیازبندی شدند که امتیاز ۱ نشان دهنده نوع کنجکاوی موجود در پاسخ بود. چند سوال اولیه درباره طرح کدگذاری با بحث حل شدند و ارزیابی ها به توافق کلی رسید. در حالت کنجکاوی ۲۳ مورد از ۴۵ پاسخ به عنوان کنجکاوی ویژه و ۰ پاسخ به عنوان کنجکاوی متنوع کدگذاری شدند.

جدول ۱- میانگین امتیازات بررسی دستکاری

حالت	کنجکاوی	شاد	ناراحت	مضطرب	عصبانی
کنجکاوی	7.18 (2.07)	5.69 (2.37)	2.13 (2.03)	3.13 (2.41)	1.69 (1.10)
کنترل	4.89 (2.45)	5.98 (1.81)	2.04 (1.74)	2.70 (2.02)	1.72 (1.33)

جدول ۲- فراوانی خلاقیت و شیوه های متغییر بر حسب حالت

حالت	خلاقیت	حالت متغییر
کنجکاوی (n = 44)	31/44 (70.5%)	2.16 (0.64)
کنترل (n = 45)	16/45 (36.0%)	1.62 (1.25)

خلاقیت. فرضیه ۱ پیش بینی نمود که تجربه کنجکاوی منجر به خلاقیت بیشتر می گردد. تحلیل کای اسکویر نشان داد که شرکت کنندگان حالت کنجکاوی ایده هایی تولید نمودند که جادوگران حرفه ای آنها را نسبت به حالت کنترل بیشتر خلاق آمیزانه می دانستند. رگرسیون منطقی دوگانه با ارزیابی های خلاقیت جادوگرها به عنوان متغییر وابسته و متغییرات پیش بینی کننده کنجکاوی، علاقه به جادوگری و شخصیت خلاق مدل عمده ای محسوب می شدند. نه علاقه و نه شخصیت خلاق به عنوان پیش بینی عمده عملکرد خلاقیت آمیز محسوب نمی شدند. تحلیل انکوا نشان داد که شرکت کنندگان حالت کنجکاوی ایده های جادویی تولید کردند که به طور عمده در جوانب اصلی ترفند ناپدید کردن فیل کمتر تثبیت شده بود. این نتایج فرضیه ۱ را تایید می کنند. افراد حالت کنترل ایده های خلاقیت آمیز کمتری مطرح نمودند چون اطلاعات بیشتری در زمینه نحوه ترفند ناپدید شدن فیل انجام گردید.

۳-۴ بحث

این نتایج نشان می دهند که کنجکاوی خاص منجر می گردد افراد خلاقیت آمیزی بیشتری داشته باشند. کنجکای خاص منجر می شود که شرکت کنندگان بر مثال های برجسته تاکید داشته و ایده هایی تولید کنند که به نظر کارشناسان خلاقیت آمیزانه است. کنترل انگیزه درونی باعث می شود مطمئن شویم که کنجاوی ویژه با انگیزه درونی اشتباه گرفته نمی شود. در حالی که مطالعه ۱ امکان اعتماد بیشتر به رابط سببی بین کنجکاوی ویژه خلاقیت فراهم نمود، مطالعه ۲ به ارزیابی این مسئله پرداخت که آیا کنجکاوی ویژه خلاقیت را در محیط برمی انگیزد.

۴- مطالعه ۲ کنجکاوی ویژه خلاقیت روز بعد را در بین صنعت گران پیش بینی می کند

برای آزمودن پایایی رابطه بین کنجکاوی ویژه و خلاقیت در محیط میدانی، وب سایت تجارت الکترونیکی با نام کاذب ارتزی را انتخاب کردیم که صنعت گرها از طریق آن کالاهای خود را میفروشند.

۴-۱ شرکت کنندگان، طراحی و روند

ابتدا ۲۸۶ سنت گر در مطالعه با استفاده از روش جذب فزاینده ثبت نام نمودند. لینک ثبت نام را با عنوان «انگیزه های نهفته در صنعت گری» در وب سایت آرتزی قرار دادیم و از آنها درخواست کردیم در مطالعه شرکت کنند. شرکت کنندگانی که معیارهای شرکت در تحقیق را نداشتند، حذف شدند. در نمونه ما ۸۱ شرکت کننده داده های مطالعه کنجکاوی و خلاقیت روز بعد را تکمیل نمودند. لذا نمونه نهایی شامل ۸۱ شرکت کننده بود که ۵۱۶ نظرسنجی روزانه را تکمیل نمودند. آنها مسئول فروش و طراحی محصولات در مغازه های خود بودند که تنوع محصولات زیاد بود: ۴۴٪ جواهرات، ۱۹ درصد اجناس کاغذی، ۱۲ درصد هنرکاری، ۱۱ درصد بافتنی، ۷ درصد اجناس کودک و ۶ درصد شمع. مقایسه بین نمونه نهایی ۸۱ شرکت کننده و ۴۳ شرکت کننده که از نمونه به خاطر داده های ناقص حذف شدند نشان داد که کنجکاوی ویژه روزمره در نمونه نهایی به طور عمده با کنجکاوی ویژه روزانه متوسط فرق نداشت. از روش انتخاب نمونه تجربی برای بررسی تجارب شرکت کننده راجع به کنجکاوی و خلاقیت در دوره جمع آوری داده ها استفاده کردیم. برای تکمیل داده ها، برای شرکت کنندگان ایمیل ارسال کردیم. کنجکاوی ویژه: کنجکاوی ویژه روزانه را با مقیاس پنج آیتمی لیتمن و لیتمن و اسپیل برگر سنجیدیم. این مقیاس پنج امتیازی اطلاعاتی درباره میزان توافق صنعت گرها با جملات در باره تجارب خود در مغازه فراهم می کرد. سوالات از آنها می خواست که احساسات و نظراتشان را درباره روز کاری فروشگاه آنلاین خود بنویسند. عبارتی همچون امروز و روز کاری باعث می شد شرکت کنندگان بر تجارب روزمره به جای گرایش کلی تمرکز کنند. میزان اعتبار $\alpha = 0.85$ بود. خلاقیت: کار صنعت گرها در طراحی و ابداع محصولات خود به طور ذاتی خلاقیت آمیز است. لذا برای سنجش اینکه آیا شرکت کنندگان درگیر خلاقیت شده اند، از داده های ورودی روزمره آنها استفاده کردیم. شرکت کنندگان به سوال زیر پاسخ دادند: در زیر به طور کوتاه یک رویدادی را توصیف می کنند که امروز برای شما اتفاق افتاد و فکر می کنید مربوط به کسب و کار پیشه وری شما می باشد. از تحلیل متنی واژه شمار و جستجو برای سنجش زیان مربوط به خلاقیت استفاده کردیم. این تحلیل واژه شمار امتیاز عددی برای هر داده ورودی فراهم می کرد که بین ۰ تا ۱۰۰ بود و درصد میزان دلالت بر میزان خلاقیت داشت. امتیازات خلاقیت بالاتر واژه شمار نشان دهنده فعالیت خلاقیت آمیز بیشتر است. متغییرات کنترل. خلاقیت امروز را با سنجش واژه شمار خلاقیت کنترل

نمودیم تا از عدم یک سو نگرى بودن روش اطمینان حاصل گردد. همچنین تعداد واژه های ورود روزانه $t+1$ را کنترل نمودیم به منظور اینکه چنین احتمالی را توضیح دهیم که شرکت کنندگان فعالیت خلاقیت آمیز خود را مطرح می کنند. کنجکاوی روزمره با پنج آیتم لیتمن و اسپیل برگر و بعدها با لیتمن اندازه گیری شد و میزان موافقت خود را اعلام نمودند. آیتم های نمونه شامل این موارد بودند، امروز از کاوش ایده های نو لذت بردم، امروز مجذوب اطلاعات تازه شدم. اعتبار میانی برابر $\alpha = 0.89$ بود. سرانجام برای تایید اعتبار سنجی های خلاقیت خود، بهره وری مغازه را کنترل نمودیم که به لحاظ تعداد آیتم های لیست بندی شده برای فروش هر مغازه شرکت کننده در شروع دوره مطالعه سنجیده می شد.

۴-۲ تحلیل

برای آزمودن فرضیه ۱ از دستور مگ لم با مدل تعمیم یافته خطی چند سحی استفاده کردیم. چون پاسخ روزمره شرکت کنندگان مستقل نبود، رویکرد مدل سازی چند سطحی مطرح کردیم و برای شرح داده ها از دو سطح استفاده کردیم: سطح ۱ شامل متغییرات روزمره و سطح دو متغییرات فردی بود. چون متغییر وابسته ما مبنی بر سنجش خلاقیت بین ۰ و ۱۰۰ بود از تابع لگاریتمی برای مدل سازی روابط بین متغییرات استفاده کردیم. سنجش توام با تاخیر متغییرات کنترل و پیش بینی کننده خود را رگرسیون بندی کردیم به طروری که حالات کنجکاوی ویژه در روز t برای پیش بینی خلاقیت روز بعد $t+1$ به کاررفت.

جدول ۳- آمار توصیفی و روابط درون و بین فردی

	M	SD	1	2	3	4	5
۱-خلاقیت	2.26	4.32	-	0.09*	-0.05	-0.03	-0.02
۲-کنجکاوی ویژه	2.43	0.82	-0.14	-	0.05	-0.13**	0.31**
۳-خلاقیت	2.18	4.46	0.67**	0.05	-	0.05	0.21**
۴-واژه شمار	38.13	42.19	-0.22*	0.05	-0.13	-	0.04
۵-کنجکاوی متنوع	3.15	0.87	-0.14	0.47**	0.00	0.18	-
۶-بهره وری مغازه	74.94	78.74	0.14	-0.24*	0.04	-0.11	-0.24*

۴-۲ نتایج

جدول ۳ نشان دهنده آمار توصیفی و روابط دو متغیره به ازای تمامی متغیرات حتلیل ما می باشد. تناسبات بین فردی زیر قطر به ازای متغیرات سطح ۱ نشان داده شده اند. تناسبات درون فردی بالای قطر بیان می شوند. با ام جی ال ام بررسی کردیم آیا کنجکاوی ویژه روزانه خلاقیت را در روز بعدی پیش بینی می کند. جدول ۴ نتایج تحلیل رگرسیون را نشان می دهد.

جدول ۴- نتایج جی ال ام چند سطحی

	مدل ۱	مدل ۲
متغیر مقدار ثابت	ضریب (SE) 0.61 (0.14)***	ضریب (SE) 0.57 (0.17)**
سطح ۱ عوامل پیش بینی کننده کنجکاوی ویژه	-0.01 (0.01)	0.28 (0.12)* -0.02 (0.02)
خلاقیت	-0.00 (0.00)	-0.00 (0.00)
واژه شمار	-0.13 (0.17)	-0.25 (0.23)
کنجکاوی پراکنده عوامل پیش بینی سطح ۲	-0.00 (0.00)	0.00 (0.00)
بهره وری مغازه/احتمال کاذب	-1475.88	-1471.55

تحلیل تکمیلی. یافته های خود را با بررسی سنجه های خلاقیت تکمیل نمودیم که بر اساس تحلیل متنی واژه شمار شرکت کنندگان تکمیل نمودیم. برای دستیابی به این مسئله، امتیازات خلاقیت روز بعدی را میانگین گیری کردیم و به ازای هر شرکت کننده رابطه بین سطح فردی و متغیر خلاقیت و تعداد رده بندی مغازه ها را میانگین گیری کردیم. مصاحبات آزمایشی با صنعت گرها نشان دادند که رده بندی اصلی مغازه ها بازنمود ارزیابی خارجی خلاقیت شرکت کننده بود. خلاقیت روز بعد تناسب مثبتی با تعداد مغازه ها داشت که نشان می دهد ارزیابی ما متناسب با کارکرد شرکت کنندگان می باشند. تناسب دو متغیره بین کنجکاوی ویژه و رده بندی فروشگاه به طور آماری برجسته نبود.

۴-۴ بحث

این نتایج فرضیه ۱ را تایید می کنند اینکه کنجکاوی ویژه به طور ویژه خلاقیت را پیش بینی می کند. محیط مشارکت شرکت کنندگان در کار خود و نیز استفاده از سنجش خلاقیت مختلف تجربه کاری روزمره پایایی یافته های

ما را تکمیل می کند. به هر حال هنوز فرضیه ۲ را تایید نکرده ایم و حلقه ایده پردازی به عنوان مکانیسم توضیحی رابطه بین کنجکاوی و خلاقیت است. لذا در مطالعه ۳ شواهد خود را بر مبنای نمونه ها و سنجه های مختلف قرار دادیم و کنججوی ویژه نقش مهمی در تولید ایده خلاقانه ایفا می کند.

۵- مطالعه ۵: حلقه ایده پردازی در تاثیر کنجکاوی ویژه بر خلاقیت واسطه گری می گردد

مطالعه ۳ فرضیه ۲و۱ را با دستکاری در کنجکاوی ویژه با شکل ترفند جادویی مطالعه ۱ می آموید و از شرکت کنندگان می خواهد ایده های جادوگری و تردستی مطرح کنند و به توصیف فرایند بپردازند. توصیفات شرکت کنندگان را برای حلقه ایده پردازی کدگذاری کردیم و آن را به عنوان مکانیسم محرک بین کنجکاوی ویژه و خلاقیت به کار بردیم (فرضیه ۲).

۱-۵ شرکت کنندگان و طراحی

یکصد فرد بزرگسال شرکت ام ترک آمازون به طور تصادفی در حالت کنترل یا کنجکاوی در مطالعه آنلاین تعیین شدند تا نحوه واکنش افراد به سرگرمی تعیین شود و هر کدام جهت مشارکت ۱ دلار دریافت نمودند. شرکت کنندگان ساکن آمریکا بوده و رده تایید قبلی حداقل ۹۰ درصد داشتند.

۲-۵ روند

شرکت کنندگان ابتدا در گروه فعالیت ایده پردازی و دستکاری کنجکاوی شرکت نمودند که همانند موارد به کر گرفته در مطالعه ۱ بود. سپس آموزش دیدند تا به توصیف فرایند تولید ایده بپردازند که به ما اجازه داد به ارزیابی حلقه ایده پردازی بپردازیم. شش شرکت کننده روند فعالیت خلاقیت آمیز را دنبال نکردند و از مطالعه جهت تحلیل های بعدی حذف شدند. فعالیت خلاقیت و سنجه ها: همانند مطالعه ۱ دو جادوگر حرفه ای هر کدام به ارزیابی خلاقیت ایده ای ترفند جادویی شرکت کنندگان پرداختند چند نوع ناهمسانی از طریق بحث حل شدند و جادوگرها به توافق خوبی رسیدند اما چند نوع اختلاف دیگر برگرفته از تفاوت نظرات بود که حل نشده باقی ماندند. در این ۱۴ حالت، بار دیگر به متخصص جادوگر با ۴۰ سال تجربه روی آوردیم. برای تکمیل این سنجش کلی خلاقیت بر اساس ارزیابی های کارشناسی، دو دستیار تحقیق ناآگاه ا فرضیه ها به کار گرفته شدند. امتیاز ایده های

ترفند در دامنه ۰ تا سه بود. سپس امتیازات به طور معکوس کدگذاری شدند. حلقه ایده پردازی: پس از تکمیل فعالیت تولید ایده ترفند جادویی، از شرکت کنندگان خواسته شد که توصیف کنند چگونه ایده های خود را تولید می کنند. «تا حد ممکن، لطفاً توصیف کنید که چگونه به ایده ترفندهای جادویی دست یافته اید که گویا شبیه هاودینی عمل کنید.» دو دستیار ناآگاه از شرایط دستکاری و فرضیه ها آموزش دیدند تا به ارزیابی حلقه ایده پردازی بپردازند. به گونه ای که ای که یک ایده گامی برای ایده بعدی است. کسانی که ترفند را قبلاً خوانده بودند امتیاز ۰ گرفتند. کسانی که فکر می کنند حیوان به این بزرگی چگونه ناپدید شده و تحت تاثیر قرار گرفته بودند امتیاز ۱ گرفتند. کسانی که درباره غیب کردن حیوان بزرگتر از فیل فکر می کردند همانند وال یا موجودات رو به انقراض یا غیب کردن اسکلت آنها در موزه، امتیاز ۳ گرفتند. جدول ۵- فراوانی خلاقیت و میانگین های متغیر بر حسب حالت

حالت	خلاقیت	متغیر
کنجکاوی (n = 52)	15/42 (35.7%)	2.24 (0.70)
کنترل (n = 42)	31/52 (59.6%)	1.86 (1.00)

متغییرات کنترل: همانند مطالعه ۱ علاقه شرکت کنندگان را به جادوگری (جایگزینی برای انگیزه رونی) و شخصیت خلاقیت آمیز کنترل نمودیم.

۳-۵ نتایج

خلاقیت. ضمن تایید فرضیه ۱ و تکرار یافته های مطالعه ۱ و ۲، پی بردیم که تجربه کنجکاوی ویژه باعث خلاقیت می گردد. آزمون کای اسکویر نشان داد که شرکت کنندگان در حالت کنجکاوی با ایده هایی مواجه می شوند که جادوگرها به نظر تا ۶۰٪ زمان خلاقیت آمیز به نظر می رسند در حالی که این میزان در گروه کنترل ۳۶٪ بود. جدول ۵ را ببینید. رگرسیون منطقی شامل متغییرات کنترل علاقه به جادوگری و شخصیت خلاق بار دیگر نشان دهنده مدل عمده و کنجکاوی ویژه به عنوان عامل پیش بینی کننده برجسته بود. تحلیل آنکوا نشان داد شرکت کنندگان گروه کنجکاوی ایده های ترفند جادویی تولید نمودند نسبت به کسانی که در گروه کنترل بودند. تحلیل های واسطه و حلقه ایده پردازی: ضمن تایید فرضیه ۲ پی بردیم که حلقه ایده پردازی در تاثیر کنجکاوی ویژه بر خلاقیت واسطه

گری می کند. نسخت اینکه تحلیل آنکو نشان داد که شرکت کنندگان در حالت کنجکاوی حلقه ایده پردازی بیشتری در فرایند توسعه ایده هنگام کنترل هویت خلاقیت آمیز و علاقه به جادوگری نشان دادند.

۴-۵ بحث

این نتایج فرضیه ها را تایید نمودند و نشان دادند شرکت کنندگانی که تجربه کنجکاوی ویژه داشتند به ایده های خوبی در ترفندهای جادوگری دست یافتند و کارشناسان آنها را دارای خلاقیت بیشتر ارزیابی نمودند. حلقه ایده پردازی در رابطه بین کنجکاوی ویژه و خلاقیت واسطه گری نمود. این نتایج نشان می دهند که کنجکاوی ویژه افراد را وا می دارد که از جوانب ایده های اولیه به عنوان پایه و مبنای ایده های بعدی استفاده کنند. یکی از شرکت کنندگان در این فکر بود که حیوان جالب تر از فیل برای غیب کردن چیست و به فکر حیوان دامبو افتاد. آنها به این فکر افتاد که با جادوگری باعث شوند فیل پرواز کند، شناور بماند یا در حالت معلق در هوا بایستد. سرانجام به فکر غیب کردن فیل بدون استفاده از جعبه در نمونه هاودینی افتادند. در گروه کنترل شرکت کنندگان حلقه ایده پردازی کمتری داشتند. آنها می گفتند که در پی غیب کردن حیوان راحت تر هستند. آنها همچنین از دود و آینه استفاده کردند. لذا این مقاله حلقه ایده پردازی را به عنوان راهبرد تولید ایده خلاقیت آمیز و موثر نشان می دهد. هدف مطالعه ۴ بررسی حلقه نظرپردازی در برابر راهبرهای خلاقیت آمیز، بارش فکری و نشان دادن کارایی و نوآوری آن است.

۶- مطالعه ۴ : حلقه ایده پردازی خلاقیت را در مقایسه با بارش فکری افزایش می دهد

مطالعه نهایی در پی بررسی این مسئله بود که آیا مکانیسم حلقه ایده پردازی مزایای مازادی فراتر از خلاقیت دارد و آیا می توان رابطه ای بین حلقه ایده پردازی و خلاقیت برقرار نمود و توصیه ای اسپنسر، زانا و فانگ را دنبال می کنیم تا زنجیره علت با دستکاری در عامل واسطه و ارزیابی تاثیر بر متغییرات وابسته ایجاد کنیم. مطالعه ۴ حلقه ایده پردازی را ایجاد کرد و از شرکت کنندگان خواست تا ایده ها و ترفندهای جادوگرانه را تولید کنند.

۱-۶ شرکت کنندگان و طراحی

صدو هشت دانشجو کارشناسی به گروه حلقه ایده پردازی، بارش فکری و شرایط کنترل بدون آموزش در مطالعه ای منسوب شدند تا به کاوش تولید ایده بپردازند.

بسته به شرایط، شرکت کنندگان حلقه ایده پردازی و آموزش های لازم، آموزش بارش فکری و عدم آموزش قبل از تکمیل فعالیت تولید ایده خلاقیت آمیز را دریافت نمودند. شرکت کنندگان همچنین مقیاس سنجش کوتاهی را تکمیل نمودند. شرکت کنندگانی که آموزش های فعلیت خلاقیت را دنبال نمی کردند، از تحلیل حذف شدند و نمونه نهایی شامل ۹۷ نفر بود. دستکاری در حلقه ایده پردازی: به شرکت کنندگان تمامی سه حالت گفته شده جاوگر ابتدا باید به ایده جدید ترفند سحرآمیز دست یابد. برای نمونه هاودینی ابتدا به ایده غیب کردن فیل دست یافت. یک شیوه برای دستیابی به ایده ها آن است که از یک ایده به ایده بعدی رفت. این آموزش بر اساس مفهوم سازی حلقه ایده پردازی مطالعه ۳ بود. در گروه کنترل بارش فکری به شرکت کنندگان گفته شد: یک شیوه برای دستیابی به ایده ها جدید از طریق بارش فکری، یا تولید تعداد زیادی از ایده های مختلف آن است که هر چه به ذهن می رسد را باید گفت و از انتقاد دوری کرد و یک مورد را برگزید. لذا افراد می بایست ایده های زیادی را مطرح نمودند و از ارزیابی و نقد آنها پرهیز می کردند. با تشویق تولید ایده ها، بارش فکری خلاقیت را افزایش داد. آموزش کامل در ضمیمه ب آمده اس. در گروه بدون آموزش و کنترل شده هیچ آموزشی فراهم نشد. این حالت به عنوان بررسی این مسئله بود که حلقه ایده پردازی فرایندی نیست که به طور یکپارچه هر زمان که فرد ایده ای تولید می کند، پدید آید. سنجش ها و فعالیت های خلاقیت: سپس از شرکت کنندگان پرسیدیم که ایده ای برای ترفند سحر آمیز تولید کنند. تمامی شرکت کنندگان این گونه آموزش دیدن: فرض کنید که هاودینی هستید و قرار است ترفند بهتری نسبت به غیب کردن فیل در پیش بگیرید فرض کنید محدودیتی ندارید، چه کار می کنید؟ شرت کنندگان در شرایط حلقه ایده پردازی و بارش فکری آموزش دید که این راهبرد را به کار گیرند. همانند مطالعه ۴ و ۲ دو جادوگر حرفه ای هر کدام به ارزیابی خلاقیت ایده های شرکت کنندگان پرداختند. بررسی میزان رشد و دستکاری در حلقه ایده پردازی. برای تایید آموزش حلقه ایده پردازی و بررسی ها و دستکاری مقیاس سنجش مطرح نمودیم. توصیه های هینکین را برای روایی و اعتبار با تحلیل عامل تاییدی و اکتشافی دنبال نمودیم. مقیاس سه آیتم در ضمیمه پ آمده است.

۲-۶ نتایج

بررسی دستکاری. شرکت کنندگان در حالت حلقه ایده پردازی میزان ایده پردازی به طور متوالی را گزارش نمودند که میزان آن در مقایسه با شرکت کنندگان حالت کنترل بارش فکری و گروه حالت کنترل بدون آموزش بیشتر بود. طبق این نتایج به این نتیجه رسیدیم که دستکاری ما به طور موفقیت آمیز حلقه ایده پردازی را به ازای شرکت کنندگان در حالت حلقه ایده پردازی پدید آورد. خلاقیت. به موازات فرضیه ۲ پیش بینی نمودیم که حلقه ایده پردازی به خلاقیت بیشتر مربوط می گردد. تحلیل کای اسکویر نشان داد که شرکت کنندگان در حالت حلقه ایده پردازی ایده هایی تولید نمودند که جادوگرهای حرفه ای آنها را نسبت به گروه کنترل بارش فکری بیشتر خلاقیت آمیز تلقی می کردند. رگرسیون منطقی دوتایی به همراه ارزیابی های خلاقیت جادوگرها به عنوان متغیر وابسته نشان دهنده مدل برجسته بود رگرسیون منطقی دوتایی دوم با ارزیابی های خلاقیت جادوگران به عنوان متغیر وابسته نشان دهنده مدل عمده بود.

۴-۶ بحث

این مطالعه چند تاثیر در زمینه نقش حلقه ایده پردازی در تولید ایده خلاقانه در بر دارد. نخست اینکه، با نشان دادن اینکه حلقه ایده پردازی از طریق آموزش این مطالعه نشان داد که به کارگیری حلقه ایده پردازی ابزار تجربی خوبی است که می توان در تحقیقات بعدی به کار برد. دوم اینکه از طریق شام سازی حالت کنترل که در آن هیچ آموزش تولید ایده فراهم نمی گردد، نشان می دهیم که حلقه ایده پردازی صرفا فرایندی نیست که به طور خودکار رخ دهد هنگامی که افراد درگیر فعالیت های خلاقیت آمیز می شوند. سوم اینکه نشان می دهیم حلقه ایده پردازی خلاقیت را ارتقا می دهد. بارش فکری شامل تولی تعدادی از ایده های مختلف می باشد. حلقه ایده پردازی همچنین شامل تولید ایده های چندگانه است که منجر به تولید چند ایده دیگر می گردد.

۷- بحث کلی

با این استدلال شروع می کنیم که کاوش هدفمند پدید آمده با کنجکاوی ویژه منجر به خلاقیت می گردد. سپس معتقدیم که این رابطه با حلقه ایده پردازی واسطه گری می گردد. انتظار داریم این ترکیب مفهومی از خلاقیت

پشتیبانی کند و افراد را مقدر می سازد به تدریج از روابط مفهومی آشنا و غالب جدا شوند که ابتدا در تولید تولید ایده به ذهن می رسند. مطالعه ۱ از طراحی تجربی برای دستکاری کنجکاوی ویژه و سنجش خلاقیت استفاده کرده و از رابطه سببی بین کنجکاوی ویژه و خلاقیت پشتیبانی می کند. مطالعه ۲ از نمونه تجربی استفاده کرده و به تایید این رابطه می پردازد. مطالعه ۳ نشان داد که حلقه ایده پردازی در رابطه بین کنجکاوی خاص و خلاقیت واسطه گری می کند. مطالعه ۴ نوعی مداخله گری ها از جمله بارش فکری فراهم می سازد. همچنین مطالعه ۴ از مقایسه سه آیتمی استفاده کرد. کنجکاوی ویژه افراد را به ایده های متوالی و حلقه وار و می دارد.

۱-۷ مفاهیم نظری و عملی

یافته ها تاثیر مهمی بر تحقیقات خلاقیت می گذارند و رابطه پیش بینی کننده بین کنجکاوی ویژه و خلاقیت نشان می دهند. طبق نظریه های قبلی رابطه مثبت بین کنجکاوی و خلاقیت وجود دارد و به طور تجربی آثار کمی در این باره انجام شده اند، چون کنجکاوی همسنگ انگیزه درونی تلقی می گردد. در حالی که انگیزه درونی توام با برجستگی های پاداش های برونی است، مطالعه کنجکاوی امکان بررسی نحوه پرداختن افراد به موضوع را فراهم می کند. اخیرا محققان کنجکاوی را به عنوان مقوله جدی در نظر گرفته اند. به هر حال آثار آنها منحصر بر ویژگی کنجکاوی تاکید داشته است به این خاطر که به دشوار می توان در مقوله کنجکاوی دست برد و دستکاری کرد. با دو آزمایش و مطالعه میدانی به بررسی این شکاف و رابطه پیش بینی کننده بین کنجکاوی ویژه و خلاقیت در محیط کنترل شده و تجربی و محیط جهان حقیقی پرداختیم. نشان دادیم که کنجکاوی ویژه را می توان به طور معتبر دستکاری نمود. کنجکاوی ویژه برای درک ماهیت سازمان ها به عنوان منابع اهداف، فعالیت ها و مسائل مهم بوده و بستر مهمی برای حل معما ایجا می کند. همچنین مکانیسم حلقه ایده پردازی را مطرح نمودیم و شواهدی مطرح نمودیم که این فرایند ادراکی در رابطه بین کنجکاوی ویژه و خلاقیت واسطه گری می کند. تحقیقات نشان می دهند که تجربه کنجکاوی ویژه افراد را انگیزه می بخشد تا به ایده پردازی مشغول شوند. بارش فکری افراد را تشویق می کند تعداد زیادی از ایده ها بدون نقد و قضاوت مطرح کنند و از بین آنها انتخاب کنند. افراد از میان ایده های هم پوشی به ایده های نهایی می رسند. طبق مثال های مطالعه ۳ این حلقه ایده پردازی به نظر می رسد که شامل

بازی با جوانب ایده های اولیه و روحیه تولید ایده ها است . نشان می دهیم که بدون تاثیر محرک های خارجی از جمله منابع اطلاعاتی و بازخورد، کنجکاوی فرایندهایی را پیش می برد که به سود عملکرد خلاقیت آمیز است. کنجکاوی ویژه می تواند تجربه ناامید کننده باشد چون افراد درگیر اطلاعاتی می شوند که در اختیار آنها نیست. اما هنگامی که ناامیدی منجر به تولید ایده خلاقیت آمیز گردد به نظر می رسد که خلاقیت افراد را وامی دارد مولفه های مفهومی را تجربه کنند. حلقه ایده پردازی افراد را مقدور می سازد به مزایای کاوش، کنجکاوی ویژه بپردازند. حلقه ایده پردازی ممکن است باز نمود حدس آمابیل و پرات باشد که ایده های متوالی حتی در یک بخش خلاقیت آمیز را می توان به طور یک به یک ایجاد نمود. کنجکاوی ممکن است عامل حواس پرتی باشد و نتایج مثبتی به شکل خلاقیت آمیز ارتقا یافته فراهم کند.

۲-۷ محدودیت ها و جهت گیری های آتی

این تحقیق نیز همانند هر پروژه دیگر محدودیت هایی دارد که برخی از آنها منجر به تحقیقات بیشتر در حلقه ایده پردازی می گردد. نخست در سنجش حلقه ایده پردازی مطالعه ۳ بر توصیفات شرکت کنندگان از نحوه ایده پردازی پرداختیم و در مطالعه ۴ از مقیاس حلقه ایده پردازی به عنوان ابزار دستکاری استفاده کردیم. تحقیقات آتی باید بر ثبت لحظه به لحظه فرایند رشد ایده تاکید دارند. دوم اینکه حلقه ایده پردازی بر فرایندهای تفکر خودآگاه تاکید دارد و مطالعات آتی باید به فرایندهای تفکر ناخودآگاه نیز بپردازند. محققان همچنین باید حلقه ایده پردازی را در محیط طبیعی بررسی کنند و محیط فیزیکی، ارتباط متقابل بین افراد می پردازد. همچنین به طور بارز کل دامنه مفاهیمی را کنترل نمودیم که به طور مفهومی به کنجکاوی ویژه مربوط می شوند. در مطالعه ۳و۱ به کنترل و سنجش علاقه مندی در جادوگری پرداختیم و چون علاقه ویژگی اصلی انگیزه درونی است، این متغیر را در مطالعه خود کنترل نمودیم. تحقیقات آتی باید به طور مستقیم تر انگیزه درونی را در کنجکاوی ویژه کنترل کنند. این تحقیق نشان می دهد که خلاقیت تاثیر مثبتی بر پشتکاری و ریسک می گذارد. آثار زیادی را باید در زمینه بررسی رابطه بین کنجکاوی ویژه و خلاقیت انجام داد. اکثر مدل های فرایندی خلاقیت با شکل گیری مسئله و یافتن مسئله شروع می شوند. خلاقیت زمینه ای است که به ایده ها نمی پردازد بلکه راه حل های بالقوه برای مسئله ویژه مطرح

می‌کند. یافته‌ها به بررسی حالات کنجکاوی ویژه پرداخته‌اند و علاوه بر این کاربرد آزمایشات تصادفی و کنجکاوی و سنجش در این مطالعه لحاظ شده است. چند فرصت دیگر برای تحقیقات آتی در زمینه کنجکاوی ویژه، حلقه ایده پردازی و خلاقیت وجود دارد. تحقیقات آتی می‌توانند به ساختارهای سلسله مراتبی بپردازند چون تفکر واگرا به انعطاف پذیری و روانی ایده‌ها مربوط می‌گردد، تحقیقات آتی ممکن است به کاوش تفکر واگرا و نحوه تاثیر آن بر ایده‌ها در حلقه ایده پردازی بپردازند. در حالی که تحقیقات فعلی به بررسی حلقه ایده پردازی در طی مرحله تولید ایده فرایند خلاقیت آمیز می‌پردازد، حلقه ایده پردازی ممکن است از پیشرفت‌هایی پشتیبانی کند که در طی مراحل دیگر فرایند خلاقیت آمیز رخ می‌دهند. شرح ایده معمولاً نیاز به منابع شناختی و ادراکی بیشتر دارد. در حالی که تحقیق فعلی به بررسی حلقه ایده پردازی در طی مرحله تولید ایده می‌پردازد، حلقه ایده پردازی ممکن است از فرایند تایید و اصلاح ایده‌ها پشتیبانی کند چرا که افراد ایده‌های خود را در برابر معیارهای فعالیت بیازمایند و تغییرات مناسب انجام دهند. جهت‌گیری دیگر تحقیقات آتی به ماهیت زمانی دوره‌های کنجکاوی مربوط می‌گردد. در حالی که مطالعات تجربی ما به بررسی تاثیرات دوره‌های کنجکاوی ویژه پرداخته‌اند، تحقیقات آتی می‌توانند بررسی کنند که آیا طول و شدت دوره‌های کنجکاوی ویژه بر تلاش‌های خلاقیت بعدی تاثیر می‌گذارد. خلاقیت را می‌توان با کنجکاوی ویژه ارتقا داد چه افراد بیشتر آگاه می‌شوند. خود فرایند خلاقیت آمیز ممکن است کنجکاوی ویژه را پدید آورد چرا که سوالات جدیدی درباره روابط تازه پدید می‌آورد و کنجکاوی و خلاقیت ویژه و مثبت پدید می‌آورد.

References

- Amabile, T. M. (1982). Social psychology of creativity: A consensual assessment technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(5), 997-1013. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.43.5.997>.
- Amabile, T. M. (1983). The social psychology of creativity: A componential conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2), 357-376.
- Amabile, T. M. (1985). Motivation and creativity: Effects of motivational orientation on creative writers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(2), 393-399.
- Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. In B. M. Staw, & L. L. Cummings (Vol. Eds.), *Research in organizational behavior: Vol. 10*, (pp. 123-167). Greenwich, CT: JAI.
- Amabile, T. M. (1997). Motivating creativity in organizations: On doing what you love and loving what you do. *California Management Review*, 40(1), 39-58.
- Amabile, T. M., Barsade, S. G., Mueller, J. S., & Staw, B. M. (2005). Affect and creativity at work. *Administrative Science Quarterly*, 50(3), 367-403.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal*, 39(5), 1154-1184. <https://doi.org/10.2307/2566995>.
- Amabile, T. M., & Pratt, M. G. (2016). The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making meaning. *Research in Organizational Behavior*, 36, 157-183.
- Arnone, M. P., & Grabowsky, B. L. (1992). Effects on children's achievement and curiosity of variations in learner control over an interactive video lesson. *Educational Technology Research and Development*, 30, 15-27.
- Ashton, K. (2015). *How to fly a horse: The secret history of creation, invention, and discovery*. New York: Anchor Books.
- Berg, J. M. (2014). The primal mark: How the beginning shapes the end in the development of creative ideas. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 125(1), 1-17.
- Berlyne, D. E. (1954). A theory of human curiosity. *British Journal of Psychology*, 45(3), 180-191.
- Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, arousal, and curiosity*. New York: McGraw-Hill.
- Berlyne, D. E. (1966). Curiosity and exploration. *Science*, 153(3731), 25-33. <https://doi.org/10.1126/science.153.3731.25>.
- Buhrmester, M., Kwang, T., & Gosling, S. D. (2011). Amazon's Mechanical Turk a new source of inexpensive, yet high-quality, data? *Perspectives on Psychological Science*, 6(1), 3-5. <https://doi.org/10.1177/1745691610393980>.
- Cerasoli, C. P., Nicklin, J. M., & Ford, M. T. (2014). Intrinsic motivation and extrinsic incentives jointly predict performance: A 40-year meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 140(4), 980-1008.
- Chua, R. Y. J. (2013). The costs of ambient cultural disharmony: Indirect intercultural conflicts in social environment undermine creativity. *Academy of Management Journal*, 56(6), 1545-1577. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.0971>.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. New York: Harper Perennial.
- De Dreu, C. K., Giacomantonio, M., Shalvi, S., & Sligte, D. (2009). Getting stuck or stepping back: Effects of obstacles and construal level in the negotiation of creative solutions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 542-548.
- Deci, E. L. (1975). *Intrinsic motivation*. New York: Plenum Press.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum Press.
- Diehl, M., & Stroebe, W. (1987). Productivity loss in brainstorming groups: Toward the solution of a riddle. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 497.
- Duncker, K. (1945). On problem-solving. *Psychological Monographs*, 58(5), i-113. <https://doi.org/10.1037/h0093599>.
- Feldman, M. S., & March, J. G. (1981). Information in organizations as signal and symbol. *Administrative Science Quarterly*, 26(2), 171-186. <https://doi.org/10.2307/2392467>.
- Finkel, R. A., Ward, T. B., & Smith, S. M. (1992). *Creative cognition: Theory, research, and applications*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Galinsky, A. D., Magee, J. C., Gruenfeld, D. H., Whitton, J. A., & Liljenquist, K. A. (2008). Power reduces the press of the situation: Implications for creativity, conformity, and dissonance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(6), 1450-1466.
- Getzels, J. W. (1975). Problem-finding and the inventiveness of solutions. *The Journal of Creative Behavior*, 9(1), 12-18.
- Gilhooley, K. J., Fioratou, E., Anthony, S. H., & Wynn, V. (2007). Divergent thinking: Strategies and executive involvement in generating novel uses for familiar objects. *British Journal of Psychology*, 98(4), 611-625. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8295.2007.tb00467.x>.
- Gino, F., & Ariely, D. (2012). The dark side of creativity: Original thinkers can be more dishonest. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(3), 445-459. <https://doi.org/10.1037/a0026406>.
- Gino, F., & Willemuth, S. S. (2014). Evil genius? How dishonesty can lead to greater creativity. *Psychological Science*, 25(4), 973-981. <https://doi.org/10.1177/0956797614520714>.
- Grant, A. M., & Berry, J. W. (2011). The necessity of others is the mother of invention. *Academy of Management Journal*, 54(1), 73-96. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2011.59215085>.
- Grossnickle, E. M. (2016). Disentangling curiosity: Dimensionality, definitions, and distinctions from interest in educational contexts. *Educational Psychology Review*, 28(1), 23-60. <https://doi.org/10.1007/s10648-014-9294-y>.
- Guilford, J. P. (1968). *Intelligence, creativity, and their educational implications*. New York: Knapp.
- Guilford, J. P. (1982). Cognitive psychology's ambiguities: Some suggested remedies. *Psychological Review*, 89(1), 48-59. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.89.1.48>.
- Hardy, J. H., Ness, A. M., & Mecca, J. (2017). Outside the box: Epistemic curiosity as a predictor of creative problem solving and creative performance. *Personality and Individual Differences*, 104, 230-237.
- Harrison, S. H. (2016). Feeling, curating, connecting and fascinating: Why and how creativity provokes curiosity. In M. Škerlavaj, M. Černe, & A. Dyvik (Eds.), *Capitalizing on creativity at work: Fostering the implementation of creative ideas in organizations* (pp. 76-85). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Harrison, S. H. (2011). Organizing the cat? Generative aspects of curiosity in organizational life. In K. S. Cameron, & G. M. Spreitzer (Eds.), *The Oxford handbook of positive organizational scholarship* (pp. 110-124). (1st ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Harrison, S. H., & Dossinger, K. (2017). Pliable guidance: A multilevel model of curiosity, feedback seeking, and feedback giving in creative work. *Academy of Management Journal*, 60(6), 2051-2072. <https://doi.org/10.5465/amj.2015.0247>.
- Harrison, S. H., & Rouse, E. D. (2014). Let's dance! Elastic coordination in creative group work: A qualitative study of modern dancers. *Academy of Management Journal*, 57(5), 1256-1283.
- Harrison, S. H., Sluss, D. M., & Ashforth, B. E. (2011). Curiosity adapted the cat: The role of trait curiosity in newcomer adaptation. *Journal of Applied Psychology*, 96(1), 211-220.
- Harvey, M., Novicevic, M., Leonard, N., & Payne, D. (2007). The role of curiosity in global managers' decision-making. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13(3), 43-58. <https://doi.org/10.1177/1071919070130030401>.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Publications.
- Hinkin, T. R. (1995). A review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of Management*, 21(5), 967-988.
- Hinkin, T. R. (1998). A brief tutorial on the development of measures for use in survey questionnaires. *Organizational Research Methods*, 1(1), 104-121.
- Judge, T. A., & Kammeyer-Mueller, J. D. (2012). Job attitudes. *Annual Review of Psychology*, 63(1), 341-367. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100511>.
- Judge, T. A., Scott, B. A., & Ilies, R. (2006). Hostility, job attitudes, and workplace deviance: Test of a multilevel model. *Journal of Applied Psychology*, 91(1), 126-138. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.1.126>.
- Kashdan, T. B., & Fincham, F. D. (2002). Facilitating creativity by regulating curiosity. *Comment. American Psychologist*, 57, 373-374. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.57.5.373>.
- Kashdan, T. B., & Silvia, P. J. (2009). Curiosity and interest: The benefits of thriving on novelty and challenge. In S. J. Lopez, & C. R. Snyder (Eds.), *The Oxford handbook of positive psychology* (pp. 367-374). (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Kerr, N. L., & Tindale, R. S. (2004). Group performance and decision making. *Annual Review of Psychology*, 55, 623-655.
- Litman, J. A. (2005). Curiosity and the pleasures of learning: Wanting and liking new information. *Cognition and Emotion*, 19(6), 793-814.
- Litman, J. A. (2008). Interest and deprivation factors of epistemic curiosity. *Personality and Individual Differences*, 44(7), 1585-1595. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2008.01.014>.
- Litman, J. A., Hutchins, T. L., & Russon, R. K. (2005). Epistemic curiosity, feeling-of-knowing, and exploratory behaviour. *Cognition & Emotion*, 19(4), 559-582. <https://doi.org/10.1080/02699930441000427>.
- Litman, J. A., & Jimerson, T. L. (2004). The measurement of curiosity as a feeling of deprivation. *Journal of Personality Assessment*, 82(2), 147-157. <https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8202>.
- Litman, J. A., & Spielberger, C. D. (2003). Measuring epistemic curiosity and its diverse and specific components. *Journal of Personality Assessment*, 80(1), 75-86. <https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8001.16>.
- Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116(1), 75-98. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.116.1.75>.
- Lubart, T. I. (2001). Models of the creative process: Past, present and future. *Creativity Research Journal*, 13(3-4), 295-308.
- Maddux, W. W., & Galinsky, A. D. (2009). Cultural borders and mental barriers: The relationship between living abroad and creativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(5), 1047-1061. <https://doi.org/10.1037/a0014861>.
- Mainemelis, C. (2010). Stealing fire: Creative deviance in the evolution of new ideas. *Academy of Management Review*, 35(4), 558-578.
- Martindale, C. (2001). Oscillations and analogies: Thomas Young, MD, FRS, genius. *American Psychologist*, 56(4), 342-345.
- Martindale, C., & Greenough, J. (1973). The differential effect of increased arousal on creative and intellectual performance. *Journal of Genetic Psychology*, 123(2), 329-335. <https://doi.org/10.1080/00221325.1973.10532692>.
- McCullough, D. (2016). *The Wright Brothers*. New York: Simon & Schuster.

- Mednick, S. A. (1958). *An orientation to research in creativity (rev. memo. no. 2)*. Berkeley, Calif.: University of California, Institute of Personality Assessment and Research.
- Mednick, S. A. (1962). The associative basis of the creative process. *Psychological Review*, 69(30), 220-232.
- Moore, V. (2007, July). The Yorkshire man who taught Houdini to make an elephant disappear. Daily Mail. Retrieved from <http://www.dailymail.co.uk/news/article-471954/The-Yorkshire-man-taught-Houdini-make-elephant-disappear.html>.
- Mullen, B., Johnson, C., & Salas, E. (1991). Productivity loss in brainstorming groups: A meta-analytic integration. *Basic and Applied Social Psychology*, 12(1), 3-23.
- Nusbaum, E. C., & Silvia, P. J. (2011). Are intelligence and creativity really so different? Fluid intelligence, executive processes, and strategy use in divergent thinking. *Intelligence*, 39(1), 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.intell.2010.11.002>.
- Oldham, G. R., & Cummings, A. (1996). Employee creativity: Personal and contextual factors at work. *Academy of Management Journal*, 39(3), 607-634. <https://doi.org/10.2307/256657>.
- Paolacci, G., Chandler, J., & Ipeirotis, P. (2010). Running experiments on Amazon Mechanical Turk. *Judgment and Decision Making*, 5(5), 411-419.
- Paulus, P. B. (1999). Group creativity. In M. A. Runco, & S. R. Pritzker (Eds.), *Encyclopedia of creativity* (pp. 779-784). San Diego, CA: Academic Press.
- Paulus, P. B., Kohn, N. W., & Arditti, L. E. (2011). Effects of quantity and quality instructions on brainstorming. *The Journal of Creative Behavior*, 45(1), 38-46.
- Pennebaker, J. W., Chung, C. K., Ireland, M., Gonzales, A., & Booth, R. J. (2007). *The development and psychometric properties of LIWC2007*. Austin, TX: Software Manual.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Schwarz, N., Bless, H., Strack, F., Klumpp, G., Rittenauer-Schatka, H., & Simons, A. (1991). Ease of retrieval as information: Another look at the availability heuristic. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(2), 195-202.
- Schweizer, T. S. (2006). The psychology of novelty-seeking, creativity and innovation: Neurocognitive aspects within a work-psychological perspective. *Creativity and Innovation Management*, 15(2), 164-172. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2006.00383.x>.
- Scott, G. M., Lomergan, D. C., & Mumford, M. D. (2005). Conceptual combination: Alternative knowledge structures, alternative heuristics. *Creativity Research Journal*, 17(1), 79-98.
- Shalley, C. E., Zhou, J., & Oldham, G. R. (2004). The effects of personal and contextual characteristics on creativity: Where should we go from here? *Journal of Management*, 30(6), 933-958.
- Simonton, D. K. (2012). Foresight, insight, oversight, and hindsight in scientific discovery: How sighted were Galileo's telescopic sightings? *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 6(3), 243-254.
- Spencer, S. J., Zanna, M. P., & Fong, G. T. (2005). Establishing a causal chain: Why experiments are often more effective than mediational analyses in examining psychological processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 845-851.
- Spielberger, C. D., & Starr, L. M. (1994). Curiosity and exploratory behavior. In H. F. O'Neil, & M. Drilling (Eds.), *Motivation theory and research* (pp. 221-243). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- StataCorp (2015). *Stata Statistical Software: Release 14*. College Station, TX: StataCorp LP.
- Staw, B. M. (1990). An evolutionary approach to creativity and innovation. In M. West, & J. L. Farr (Eds.), *Innovation and creativity at work: Psychological and organizational strategies*. Chichester, UK: Wiley.
- Stein, M. I. (1974). *Stimulating creativity, Vol. 1*. New York: Academic Press.
- Strull, W. M., Lo, B., & Charles, G. (1984). Do patients want to participate in medical decision making? *Journal of the American Medical Association*, 252(21), 2990-2994. <https://doi.org/10.1001/jama.1984.03350210038026>.
- Tversky, B., & Hemenway, K. (1984). Objects, parts, and categories. *Journal of Experimental Psychology: General*, 113(2), 169-193.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207-232.
- Unsworth, K. (2001). Unpacking creativity. *Academy of Management Review*, 26(2), 289-297. <https://doi.org/10.2307/259123>.
- Wallach, M. A. (1970). Creativity. In P. Mussen (Vol. Ed.), *Carmichael's handbook of child psychology: Vol. 1*, (pp. 1211-1272). New York: John Wiley & Sons.
- Ward, T. B. (2001). Creative cognition, conceptual combination, and the creative writing of Stephen R. Donaldson. *American Psychologist*, 56(4), 350-354.
- Weick, K. E. (1993). The collapse of sensemaking in organizations: The Mann Gulch disaster. *Administrative Science Quarterly*, 38(4), 628-652.
- Wilkinson, A. (2015). *The creator's code: The six essential skills of extraordinary entrepreneurs*. New York: Simon & Schuster.
- Woodman, R. W., Sawyer, J. E., & Griffin, R. W. (1993). Toward a theory of organizational creativity. *Academy of Management Review*, 18(2), 293-321.
- Zhou, J., & George, J. M. (2001). When job dissatisfaction leads to creativity: Encouraging the expression of voice. *Academy of Management Journal*, 44(4), 682-696.



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی