

طراحی و آزمون الگویی از برخی پیشندها و پیامدهای خلاقیت سازمانی در کارکنان

رضا سخراوی^۱

مطهره خدری^۲

مصطفی بهارلو^۳

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی الگوهای ساختاری رابطه بین یادگیری سازمانی و خوداثربخشی خلاق با خلاقیت سازمانی و نوآوری سازمان به مرحله اجرا درآمد. جامعه آماری پژوهش، کلیه کارکنان شرکت داروسازی آریوژن کرج بودند که از میان آن‌ها ۲۴۰ نفر به شیوه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. ابزارهای پژوهش شامل پرسشنامه‌های یادگیری سازمانی، خوداثربخشی خلاق، خلاقیت سازمانی و نوآوری سازمانی می‌باشند. داده‌ها از طریق الگوسازی معادله‌ی ساختاری مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که یادگیری سازمانی و خوداثربخشی خلاق بر خلاقیت سازمانی اثر مستقیم و مثبتی دارند و خلاقیت سازمانی سبب افزایش نوآوری سازمانی می‌گردد. نتایج بدست آمده در مجموع حاکی از آن است که یادگیری سازمانی و خوداثربخشی خلاق با میانجی‌گری خلاقیت سازمانی سبب افزایش نوآوری سازمانی می‌گردد.

واژه‌های کلیدی: یادگیری سازمانی، خوداثربخشی خلاق، خلاقیت سازمانی، نوآوری سازمانی.

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد روانشناسی صنعتی و سازمانی، دانشگاه شهید چمران اهواز، Reza.Sakhravi@yahoo.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات خوزستان، M_Khedri_410@yahoo.com

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد روانشناسی صنعتی و سازمانی، دانشگاه شهید چمران اهواز، M_baharlo@yahoo.com

مقدمه

سازمان‌ها اخیراً به واسطه‌ی سرعت شگرف تغییرات تکنولوژیکی، رقابت جهانی، عدم اطمینان اقتصادی، تغییرات سریع محیط و افزایش رقابت؛ منع کلیدی و مستمر مزیت رقابت‌پذیری و برتری‌های رقابتی و بقای سازمان را خلاقیت سازمانی^۱ می‌دانند (مامفورد، اسکات و گادیس^۲، ۲۰۰۱). این مزیت رقابتی شدن مستمر، در قالب ایده‌ها، محصولات، خدمات، عملکرد یا رویه‌های تازه ارائه می‌شود که مستقیماً ناشی از تفکر خلاق^۳ است (شالی و گیلسون^۴، ۲۰۰۴). به طور کلی خلاقیت به تولید ایده‌های بدیع و به طور بالقوه کاربردی و مفید به وسیله‌ی فرد یا گروهی از افراد اطلاق می‌شود که با یکدیگر کار می‌کنند و عامل اولیّه‌ی توجه به نوآوری، کارآفرینی، عملکرد، توسعه و اثربخشی محسوب می‌شود (امابیل^۵، ۱۹۹۶). تولید و بهره‌گیری از ایده‌های تازه، این امکان را به سازمان می‌دهد که بتواند با شرایط متغیّر بازار منطبق شده، به تهدیدها و فرصت‌ها پاسخ به موقع داده و رشد و توسعه یابد (نوناکا^۶، ۱۹۹۱). هم‌چنین زو و جورج^۷ (۲۰۰۱) بیان کردند که خلاقیت را می‌توانیم به عنوان تولید ایده‌ها، محصولات یا تولیداتی بدانیم که: ۱. بدیع و تازه هستند ۲. به طور بالقوه کاربردی هستند و ۳. به وسیله‌ی فرد یا گروهی از افراد که با یکدیگر در بستر سازمان کار می‌کنند، حاصل می‌شود. این ایده‌ها زمانی بدیع و تازه هستند که شامل ترکیب مجدد مواد موجود یا توسعه‌ی مواردی هستند که کاملاً جدید هستند (کامینگز و اولدهام^۸، ۱۹۹۷) و زمانی کاربردی هستند که ارزش‌های مستقیم و غیرمستقیم کوتاه مدت و بلند مدت برای سازمان فراهم آورند (شالی، زو و اولدهام، ۲۰۰۴).

امابیل (۱۹۹۶) مدل چندوجهی از خلاقیت مطرح کرد که شامل ۱. تخصص ۲. تفکر خلاق و ۳. انگیزش درونی وظیفه^۹ می‌باشد:

۱. تخصص (مهارت): پایه و اساس تمام کارهای خلاقانه، تخصص است. این جزء خلاقیت شامل حافظه برای دانش مهارت فنی و قابلیت‌های خاص در زمینه‌ی کاری هدف است. این جزء به صورت مجموعه‌ای از راه‌های شناختی می‌باشد که ممکن است برای حل مشکل یا انجام وظیفه‌ی دنبال شود.

۲. تفکر خلاق: این جزء موارد اضافی از عملکردهای خلاق و مهارت‌های تفکر خلاق را که در هر حیظه‌ای به کار برده می‌شوند، فراهم می‌آورد. اگر فرد از تفکر خلاق بی‌بهره باشند،

1. Organizational Creativity
2. Mumford, Scott, & Gaddis
3. creative thinking
4. Shalley & Gilson
5. Amabile
6. Nonaka
7. Zhou & Gorge
8. Cummiings & Oldham
9. Specialization
10. task intrinsic motivation

حتی اگر در سطح بالایی از خارق‌العادگی در این مهارت‌ها باشد، کار خلاق تولید نخواهد کرد. این مهارت‌ها شامل سبک‌شناختی مورد علاقه برای اتخاذ دیدگاه جدید برای مشکلات است. کاربردهای تکنیکی یا اکتشافی برای کشف راه‌های جدید شناختی و سبک‌کاری، منشا دائمی جستجوی پرانرژی کار فرد می‌باشد. مهارت‌های تفکر خلاق وابسته به درجاتی از ویژگی‌های شخصیتی است.

۳. انگیزش درونی و وظیفه: از نظر امابیل، انگیزه‌ی درونی وظیفه‌ای است که تعیین می‌نماید که آیا قطعاً فرد کار انجام می‌دهد یا خیر؟ از نظر وی انگیزش درونی یعنی تحریک به وسیله‌ی علاقه‌ی عمیق و دلبستگی به کار از طریق کنجکاوی و اشتیاق به دانستن، لذت و احساس چالش شخصی به کار. تحقیقات زیادی نشان داده‌اند که انگیزش درونی ریشه‌ی خلاقیت است. بر اساس مدل چندوجهی امابیل، خلاقیت به احتمال زیاد زمانی رخ می‌دهد که مهارت‌های افراد با علائق درونی آن‌ها همپوشانی داشته باشد.

امابیل (۱۹۹۸) پیشنهاد می‌کنند که خلاقیت کارکنان یک سازمان به سه عامل در سازمان بستگی دارد: مهارت در مدیریت نوآوری و در درجه اول در سطح سرپرستی
انگیزه برای ایجاد نوآوری در سطح سازمان

در دسترس بودن منابع از جمله مواد، سرمایه انسانی و زمان

علاوه بر این، مهارت‌های فردی و انگیزه در محل کار به عنوان تأثیر اضافی به این اجزا کمک می‌کنند. گومز لگلو و ایزلو^۱ (۲۰۰۹) معتقدند که عوامل زمینه‌ای، ابعادی از محیط کاری هستند که اثر بالقوه‌ای بر خلاقیت می‌گذارند. امابیل (۱۹۹۶) ادراک افراد از محیط کار را کلید تعیین‌کننده‌ی خلاقیت می‌داند. بر طبق مدل وی، محیط کاری ادراک شده بر خلاقیت کاری اثر گذار است. ادراکات روانشناختی از محیط کاری مانند جو سازمانی^۲، حمایت سازمانی ادراک شده^۳ (بروس^۴، ۲۰۰۴)، یادگیری سازمانی^۵ بر خلاقیت کاری در سازمان اثر می‌گذارد.

پژوهشگران یادگیری سازمانی را یکی از پیشایندهای خلاقیت سازمانی در نظر گرفته‌اند (مورالس، مونتسا و جوور^۶، ۲۰۰۷). آرجریس و شون^۷ (۱۹۷۸) اولین محققان در این زمینه، یادگیری سازمانی را به عنوان کشف و تصحیح خطاها تعریف کرده‌اند و از نظرها بر^۸ (۱۹۹۱) یک موجود، زمانی یاد گرفته است که اطلاعات را پردازش کرده و طیفی از رفتارهای بالقوه‌اش تغییر یابد. کارلا^۹ (۲۰۰۶) یادگیری سازمانی را شکل خاص از توسعه‌ی یادگیری توسط افراد

1. Gumslugue & Ilsev
2. organizational climate
3. perceived organizational support
4. Bruce
5. organizational learning
6. Morales, Montesa, & Jover
7. Argris & Schon
8. Huber
9. Carla

کلیدی سازمان می‌داند که می‌تواند با تغییرات متعاقب سازمان مرتبط باشد و زمانی یادگیری سازمانی اثربخش است که شرایط مناسب جهت بهبود نوآوری، موفقیت، مقاومت کردن در برابر تغییرات و رقابت‌های رو به رشد را تشخیص دهد. همچنین معتقد است که یادگیری در سازمان‌ها عمدتاً یک فعالیت اجتماعی است، چرا که کار اغلب در شرایطی انجام می‌گیرد که افراد (همکاران، مدیران، مشتریان، تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان) با هم در ارتباطند. همچنین ملر^۱ (۱۹۹۶) یادگیری سازمانی را فراگیری دانش توسط افراد و گروه‌هایی می‌داند که علاقه‌مند هستند آن را در شغل‌هایشان به کار ببرند و دیگران را متأثر سازند تا وظایفشان را که برای سازمان مهم است به درستی انجام دهند.

مارسیک^۲ (۱۹۹۴) نیز یادگیری سازمانی را به عنوان فرآیندی که با تغییر هماهنگ سیستم‌ها و بهره‌گیری از سازوکارهای طراحی شده داخل سازمان به افراد و گروه‌ها کمک کرده تا بتوانند از دانش و اطلاعات قبلی، ثبت و ذخیره دانش، ساختار و فرهنگ سازمانی در جهت توسعه بلندمدت ظرفیت سازمانی استفاده کنند، تعریف نموده است (به نقل از آمسترونک، ۲۰۰۹). تمپلتون^۳ (۲۰۰۲) نیز خاطر نشان ساخت که یادگیری سازمانی مجموعه‌ای از اقدامات سازمانی مانند کسب دانش، توزیع دانش، تفسیر دانش و ثبت و ذخیره دانش است که به صورت آگاهانه یا ناآگاهانه بر تحول سازمانی اثر مثبت می‌گذارد.

همچنین، خود اثربخشی خلاق^۴ نیز از دیگر پیشایندهای خلاقیت سازمانی در نظر گرفته شده است (هافتون و دایلیلو^۵، ۲۰۰۹). خود اثربخشی خلاق، به باورهای فرد نسبت به توانایی خود در فکر، عمل و خلق راهکارهای خلاقانه اشاره دارد (کافمن^۶، ۲۰۱۱). خود اثربخشی خلاق، شامل قضاوت در مورد داشتن ظرفیت و توانایی جهت انجام اعمال خلاقانه است، همچنین به افراد کمک می‌کند تا در رسیدن به اهداف خود، به ویژه هنگام مواجهه با موقعیت‌های دشوار و چالش برانگیز، تلاشی مستمر داشته باشند (ترینی و فارمر^۷، ۲۰۰۲). به بیان ساده‌تر، خود اثربخشی خلاق، باور ذهنی فرد در داشتن توانایی برای انجام کارها به صورت خلاقانه است. بندورا^۸ (۱۹۹۷) معتقد است که افراد دارای خود اثربخشی بالا، در فعالیت‌های خود بهتر عمل می‌کنند و توانایی مدیریت کردن شرایط را دارند. وی بیان می‌دارد که خود اثربخشی جهت بهره‌وری خلاق و کشف دانش جدید ضروری است و مفهوم خود اثربخشی، نویدبخش درک عمل خلاق در سطوح سازمانی می‌باشد. هنگامی که بخش اعظمی از خود اثربخشی خلاق تحت اختیار فرد باشد، بیشتر احتمال دارد تا

1. Meller
2. Marsike
3. Tempelton
4. creative self-efficacy
5. Houghton & DiLiello
6. Kaufman
7. Tierney & Farmer
8. Bandura

فرد فرصت‌هایی را که زمینه‌ای برای بروز خلاقیت‌هایش هستند، درک نماید. البته ممکن است این رابطه تضعیف شود اگر عوامل دیگری نظیر تناسب شخص-شغل (کامینگز و اولدهام، ۱۹۹۷؛ فارمر، تیرنی و کونگ مک این تیروی^۱، ۲۰۰۳؛ اوریلی، چتمن و کالدول، ۱۹۹۱) و یا محیط سازمانی (اماییل، ۱۹۹۸) از رفتارهای خلاقانه‌ی فرد حمایت نکنند (به نقل از اسپاردلو^۲، ۲۰۱۲). یکی از معدود مطالعات تجربی که به بررسی نقش خود اثربخشی خلاق پرداخته است، نشان داد که خود اثربخشی خلاق، پیش‌بینی‌کننده‌ی خوبی برای عملکرد شغلی بالاتر است و اثر آن فراتر از خود اثربخشی کار^۳ است (تریونی و فارمر، ۲۰۰۲).

اماییل (۱۹۹۸) خلاقیت را فرایند درگیر شدن در گسترش ایده‌ها برای محصول جدید می‌داند، اما نوآوری را عملیاتی کردن این ایده‌ها تعریف کرده است. پژوهشگران همچنین نوآوری سازمانی را از جمله پیامدهای خلاقیت در سازمان‌ها عنوان کرده‌اند (لین و لیو^۴، ۲۰۱۲). از زمانی که شومپتر^۵ (۱۹۳۴)، بیان داشت که نوآوری سازمانی^۶ نقش مهمی در توسعه‌ی اقتصادی دارد، این مفهوم بسیار مورد توجه قرار گرفت. گلور^۸ (۲۰۰۱) نوآوری را تکوین، تصویب و به کارگیری خدمات، افکار و راه‌های معین و جدید در اجرای امور به منظور بهبود و اصلاح آن‌ها، تعریف کرده است. نوآوری می‌تواند یک محصول یا خدمات جدید، تولید و تکنولوژی نوین، ساختار یا نظام اداری جدید و یا یک طرح نو برای اعضای سازمان باشد. با توجه به سرعت تغییر در محیط، سازمان‌ها برای پابرجا ماندن باید از طریق نوآوری، خود را با شرایط انطباق دهند (هافتون و دایلیلو، ۲۰۰۹). بنابراین نوآوری، سازمان را به سمت توسعه‌ی فناوری و دانش برای دست یافتن به مزیت‌های ناشی از رقابت می‌کشاند (دیکارولیس^۹، ۲۰۰۳).

نوآوری فرآیند اخذ ایده‌ی خلاق و تبدیل آن به محصول، خدمات و روش‌های جدید عملیات است. نوآوری استعداد و توانایی تغییر یا انطباق را به وجود می‌آورد. خلاقیت لازمه‌ی نوآوری است و تحقیق‌نوجویی، وابسته به خلاقیت است. گرچه در عمل نمی‌توان این دو را از هم متمایز ساخت؛ ولی می‌توان تصور کرد که خلاقیت بستر رشد و پیدایش نوآوری‌هاست. گاهی ایده‌ها و اندیشه‌های نو از ذهن فرد تراوش می‌کند و در سال‌های بعد، آن اندیشه‌ی نو به وسیله‌ی فرد دیگری به صورت نوآوری در محصول یا خدمات متجلی می‌گردد. اماییل (۱۹۹۶) بیان کرد که تمام نوآوری‌ها با ایده‌های خلاق شروع می‌شوند. نوآوری، کاربردی کردن ایده‌های خلاق در سازمان است. بنابراین خلاقیت توسط افراد و تیم‌ها، نقطه‌ی آغازی برای نوآوری است؛ اما برای

1. Farmer, Tierny, & Kung-MC Intry
2. OReilli, Chatman, & Caldwell
3. Spardello
4. job self-efficacy
5. Lin & Liu
6. Schumpeter
7. organizational innovation
8. Gloré
9. De Carolis

تبدیل ایده به عمل، کافی نیست. نوآوری سازمانی شامل کاربردی کردن ایده های خلاقانه در سطح سازمان است (گومز لگلو و ایلزو، ۲۰۰۹)، درحقیقت خلاقیت اولین گام در فرایند نوآوری است (شالی و همکاران، ۲۰۰۴، به نقل از مشایخی، ۱۳۹۱).

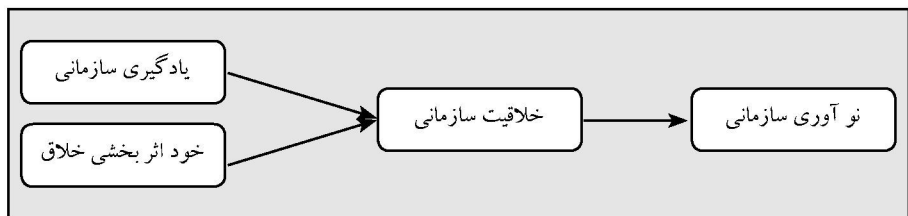
در خصوص روابط بین متغیرها نیز زانگ و بارتل^۱ (۲۰۱۰) در پژوهش خویش خاطر نشان ساختند که یادگیری سازمانی از طریق ارتقای انگیزه ی درونی افراد، اثر بالقوه ای بر خلاقیت آنها دارد. شالی، زو و اولدهام (۲۰۰۴) و گومز لگلو و ایلزو (۲۰۰۹) نیز در تحقیقات خویش به رابطه معنی دار مثبتی میان یادگیری سازمانی و خلاقیت سازمانی دست یافتند. امایل (۱۹۹۶) نیز در پژوهش خویش به این نتیجه دست یافت که خود کارآمدی بالا، سطوح عملکرد خلاقانه افراد را پیش بینی می نماید. نتایج پژوهش وانگ^۲ (۲۰۰۵) نیز نشان داد که خلاقیت سازمانی رابطه مثبت معنی داری با نوآوری سازمانی و یادگیری سازمانی دارد، همچنین شالی، زو و اولدهام (۲۰۰۴) بیان داشتند که خلاقیت سازمانی قادر است که سطوح نوآوری افراد را پیش بینی نماید. تسو^۳ (۲۰۱۰) نیز در تحقیق خود بیان نمود که خلاقیت سازمانی با بهبود عملکرد فردی و تیمی همبستگی معنی دار مثبت دارد. نتایج پژوهش گیلیان رایس^۴ (۲۰۰۶) نیز نشان داد که خود کارآمدی، اعتماد، روابط باز و یادگیری سازمانی رابطه مثبتی با خلاقیت در سازمانها دارد.

با توجه به مطالب ذکر شده، فرضیه های پژوهش را می توان به شرح زیر بیان کرد:

یادگیری سازمانی و خود اثربخشی خلاق اثر مستقیم مثبتی بر خلاقیت سازمانی دارند.

خلاقیت سازمانی بر نوآوری سازمانی اثر مستقیم مثبتی دارد.

خلاقیت سازمانی، نقش میانجی گری را در رابطه بین یادگیری سازمانی و خود اثربخشی خلاق با نوآوری سازمانی دارد.



نمودار ۱. الگوی پیشنهادی پژوهش

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه ی آماری این پژوهش شامل کلیه ی کارکنان شرکت داروسازی آریوژن کرج بود. نمونه ی تحقیق

1. Zang & Bartol

2. Wang

3. Tsuh

4. Gillian Rice

نیز شامل ۲۴۰ نفر از کارکنان این سازمان می‌باشد که ۷۴ درصد از آنها را کارکنان مرد با میانگین سنی ۳۹ و ۲۶ درصد از آنها را کارکنان زن با میانگین سنی ۳۶ تشکیل می‌دهند که به روش تصادفی طبقه‌ای و برحسب واحدهای مختلف سازمانی انتخاب شده‌اند.

ابزارهای پژوهش

پرسشنامه‌ی خلاقیت سازمانی: در پژوهش حاضر جهت سنجش خلاقیت سازمانی از مقیاس ۱۳ آیتمی زو و جورج (۲۰۰۱) استفاده گردیده است. نمرات بر روی پیوستار ۵ درجه‌ای لیکرت از (۱) اصلاً وجود ندارد تا (۵) بسیار وجود دارد، نمره‌گذاری شده‌اند. پایایی و روایی این پرسشنامه توسط زو و جورج (۲۰۰۱) مورد آزمون قرار گرفت. پایایی این مقیاس با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۶ و روایی آن در حد قابل قبول ذکر شده است. مشابهی (۱۳۹۱) پایایی این ابزار را از طریق ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۰ بدست آورد و روایی آن را قابل قبول ذکر نمود.

پرسشنامه‌ی نوآوری سازمانی: در این پژوهش جهت سنجش نوآوری سازمانی، پرسشنامه‌ی ۲۰ آیتمی وانگ و احمد^۱ (۲۰۰۴)، به کار رفته است. این مقیاس شامل ۵ مؤلفه‌ی نوآوری رفتار، نوآوری فرایند، نوآوری محصول، نوآوری استراتژیک و نوآوری فناوری می‌باشد. نحوه‌ی پاسخگویی به سؤالات این مقیاس بدین صورت است که شرکت کنندگان در پژوهش می‌بایست پاسخ مورد نظر خود را درباره‌ی سازمان مربوطه، از میان گزینه‌های مختلف پیوستاری پنج درجه‌ای لیکرتی از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) انتخاب کنند. وانگ و احمد (۲۰۰۵) پایایی این پرسشنامه را از طریق روش آلفای کرونباخ ۰/۸۵ بدست آوردند. روایی این مقیاس نیز توسط اکاجان، یانگ و مک‌لین^۲ (۲۰۰۹)، بوسیله تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار گرفت که نتایج برازش مطلوبی را نشان داد و SRMR معادل ۰/۰۶ بدست آمد. مشابهی (۱۳۹۱) پایایی این پرسشنامه را به روش آلفای کرونباخ ۰/۸۹ و روایی آن را از طریق همبسته کردن با یک سؤال محقق ساخته مورد بررسی قرار داد که میزان ضریب همبستگی معادل ۰/۶۵ در سطح معنی داری $p < ۰/۰۰۱$ بدست آمد.

پرسشنامه‌ی یادگیری سازمانی: جهت سنجش یادگیری سازمانی، پرسشنامه‌ی یادگیری سازمانی لویز، کمیسون و کاردینال^۳ (۲۰۰۴) مورد استفاده قرار گرفته است. در این پرسشنامه، برای هر یک از مؤلفه‌های کسب دانش، توزیع دانش و تفسیر دانش ۳ سؤال و برای مؤلفه‌ی حافظه‌ی سازمانی ۴ سؤال در نظر قرار گرفته است و پاسخ‌های آن به صورت لیکرتی و ۵ درجه‌ای از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) می‌باشد. پایایی مؤلفه‌های کسب دانش ۰/۷۵، توزیع دانش ۰/۷۸، تفسیر دانش ۰/۷۷ و حافظه‌ی سازمانی ۰/۸۸ بدست آمده است. مارسیک (۲۰۰۴) پایایی مؤلفه‌های کسب دانش، توزیع دانش، تفسیر دانش و حافظه‌ی سازمانی را با استفاده از روش آلفای کرونباخ به ترتیب

1. Wang & Ahmed
2. Akajan, Yang, & MC Lean
3. Lopez, Comison, & Cardinal

برابر با ۰/۷۴، ۰/۷۸، ۰/۷۷ و ۰/۸۸ و روایی آن را در حد قابل قبولی گزارش نموده است. در ایران نیز فرهنگ (۱۳۹۰) پایایی این پرسشنامه را از طریق روش آلفای کرونباخ برای مؤلفه های کسب دانش، تفسیر دانش، توزیع دانش و حافظه سازمانی به ترتیب برابر با ۰/۷۴، ۰/۷۸، ۰/۸۰ و ۰/۹۰ بدست آوردند. همچنین آنان جهت آزمون روایی، یک سؤال محقق ساخته را با این مقیاس همبسته نمودند که ضریب همبستگی ۰/۷۹ در سطح معنی داری $p < 0/001$ بدست آمد.

پرسشنامه ی خوداثربخشی خلاق: در این پژوهش، از پرسشنامه ی ۶ ماده ای خود اثربخشی خلاق ترینی و فارمر (۲۰۰۲) استفاده شده است. ترینی و فارمر (۲۰۰۲) آلفای کرونباخ را برابر با ۰/۸۷ و باثرا^۱ و همکاران (۲۰۱۲) برابر با ۰/۷۴ گزارش دادند. همچنین هافتون و دایلیلو (۲۰۰۹) پایایی را برابر با ۰/۸۴ و نیز چینی^۲ (۲۰۱۱) برابر با ۰/۷۸ بدست آوردند. در این پژوهش نیز پایایی مقیاس ذکر شده با استفاده از روش آلفای کرونباخ برابر با ۰/۷۶ و روایی آن از طریق همبسته نمودن با یک سؤال محقق ساخته برابر با ۰/۶۹ در سطح معنی داری $p < 0/001$ بدست آمد.

یافته های پژوهش

داده های حاصل از پرسشنامه های پژوهش از طریق همبستگی پیرسون و مدل سازی معادله ی ساختاری مورد تحلیل قرار گرفت. در مدل سازی معادله ی ساختاری از نرم افزار AMOS استفاده شده است.

جدول ۱: میانگین، انحراف معیار و همبستگی ساده بین متغیرهای پژوهش

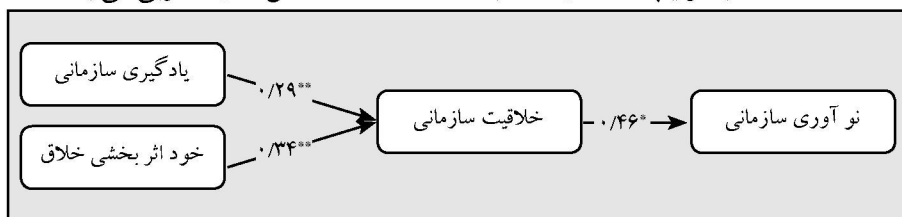
متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد	۱	۲	۳
یادگیری سازمانی	۳۶/۲۲	۷/۵۸	-		
نوآوری سازمانی	۳۳/۴۸	۴/۵۹	۰/۵۳**	-	
خود اثربخشی خلاق	۲۳/۳۳	۳/۶۲	۰/۳۷**	۰/۱۲*	-
خلاقیت سازمانی	۱۹/۱۲	۲/۹۴	۰/۴۸**	۰/۴۶**	۰/۴۳**

همانگونه که در جدول ۱ مشاهده می گردد میانگین و انحراف معیار یادگیری سازمانی به ترتیب برابر با ۳۶/۲۲، نوآوری سازمانی برابر با ۳۳/۴۸ و ۴/۵۹، خوداثربخشی خلاق برابر با ۲۳/۳۳ و ۳/۶۲ و خلاقیت سازمانی برابر با ۱۹/۱۲ و ۲/۹۴ بدست آمد. همانطور که در جدول ۱ مشاهده می شود، همبستگی ساده بین یادگیری سازمانی با خوداثربخشی خلاق و با خلاقیت سازمانی برابر با ۰/۳۷ و ۰/۴۸، خوداثربخشی خلاق و خلاقیت سازمانی برابر با ۰/۴۳ و نوآوری سازمانی برابر با ۰/۴۶ بدست آمد که همگی این روابط در سطح $p < 0/01$ معنی دار هستند.

جدول ۲: نتایج حاصل از مدل سازی معادله ی ساختاری بین متغیرهای پژوهش

RMSEA	RMSR	IFI	GFI	CFI	χ^2	β	SE	B	مسیرهای مطرح در مدل
۰/۰۶	۱/۱۸	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	۱/۵۶	۰/۳۴	۰/۵۲	۰/۴۲	خوداثربخشی خلاق ← خلاقیت سازمانی
						۰/۲۹	۰/۲۷	۰/۱۸	یادگیری سازمانی ← خلاقیت سازمانی
						۰/۴۶	۰/۰۳	۰/۵۵	خلاقیت سازمانی ← نوآوری سازمانی

همان طور که در جدول ۲ مشاهده می شود، میزان اثر استاندارد خود اثربخشی خلاق و یادگیری سازمانی بر خلاقیت به ترتیب ۰/۳۴ و ۰/۲۹ است، همچنین اثر استاندارد شده خلاقیت سازمانی بر نوآوری سازمانی نیز ۰/۴۶ بدست آمده است. از نظر شاخص های برازش نیز مقدار شاخص برازش تطبیقی (CFI)، شاخص نیکویی برازش (GFI) و شاخص برازش افزایشی (IFI) بالاتراز ۰/۹۵ و ریشه میانگین مجذورات باقیمانده ها (RMSR) و تقریب ریشه میانگین مجذورات خطا (RAMSEA) به ترتیب ۱/۱۸ و ۰/۰۶ بدست آمد، که شاخص های مطلوبی می باشند.



نمودار ۲. مدل ساختاری نهایی پژوهش

جدول ۳. میزان اثر و سطح معنی داری مسیرهای غیرمستقیم

معنی داری	حد پایین	حد بالا	اثر غیرمستقیم	مسیر غیرمستقیم
۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۱۵	۰/۰۸	یادگیری سازمانی ← خلاقیت سازمانی ← نوآوری سازمانی
۰/۰۰۱	۰/۰۷	۰/۲۵	۰/۱۵	خوداثربخشی خلاق ← خلاقیت سازمانی ← نوآوری سازمانی

همان طور که در جدول ۳ مشاهده می شود سطوح معنی داری دو مسیر غیرمستقیم یادگیری سازمانی به نوآوری سازمانی و خود اثربخشی خلاق به نوآوری سازمانی با توجه به نقش میانجی گری خلاقیت سازمانی با استفاده از روش بوت استراپ به ترتیب ۰/۰۲ و ۰/۰۰۱ و میزان اثر غیرمستقیم نیز به ترتیب ۰/۰۸ و ۰/۱۵ به دست آمد.

بحث و نتیجه گیری

با توجه به نتایج حاصل از الگوسازی معادلات ساختاری، هر سه فرضیه پژوهش حاضر تایید

شدند. نتایج این تحقیق همسان با یافته های بارتون^۱ (۱۹۹۵)، نانوکا و تاکیوچی^۲ (۱۹۹۵)، بهاراتج و منون^۳ (۲۰۰۰)، امابیل، آپلبوام و هانگر^۴ (۲۰۰۵)، بالاسوبرمانیان^۵ (۲۰۰۵)، یوسف^۶ (۲۰۰۹) و بارون و تانگ^۷ (۲۰۱۱) بدست آمده است. فرایند یادگیری سازمانی می تواند زمینه ی مناسبی را برای خلاقیت افراد ایجاد نماید، بدین دلیل که خلاقیت نیازمند دانش لازم برای درک واقعیت ها و مسائل موجود است (بالاسو برمانیان، ۲۰۰۵). کاروسکی، لبودا و ویسینوسکا^۸ (۲۰۱۲) در پژوهش خویش خاطر نشان ساختند که داشتن احساس اندک خود کارآمدی خلاق سبب می شود تا فرد امیدی به تحقق اهداف نداشته باشد و در نتیجه به خلق ایده های خلاق در سطح سازمان نپردازد. هنگامی که فردی احساس کند که می تواند ایده های نوینی خلق نماید، دارای اعتماد به نفس برای حل مشکلات به صورتی خلاقانه است و مهارت آن را دارد که ایده های دیگران را بسط و گسترش دهد و نیز استعداد و تخصص لازم را داشته باشد و بتواند جهت پیاده ساختن این ایده ها خطر کند؛ در چنین شرایطی، فرد دارای سطح بالایی از خود اثربخشی خلاق است (امابیل، بورنساید و گریسکیوکز، ۱۹۹۹). چنین فردی می تواند دست به تمرین خلاقیت بزند؛ یعنی از فرصت های گوناگونی که در محیط کار وجود دارد جهت بروز خلاقیت، مهارت و توانایی هایش بهره برد (هینتون^۹، ۱۹۷۰). هم چنین باکر و سینکولا^{۱۰} (۲۰۰۲) بیان کردند که یکی از دلایلی که یادگیری سازمانی را به عنوان عامل کلیدی در راستای موفقیت سازمان ها در نظر می گیرند این است که یادگیری سازمانی شرایط لازم را برای ایجاد خلاقیت سازمانی مهیا می نماید. توماس و ولتهوس (۱۹۹۰) نیز در پژوهش خویش بیان کردند که یادگیری سازمانی از طریق ارتقای خود کارآمدی افراد و اثرگذاری بر فرآیند ارائه نظرات و ایده های جدید قادر به افزایش سطوح خلاقیت کارکنان می گردد. رایس^{۱۱} (۲۰۰۳) نیز در تحقیق خود بیان کرد که خلاقیت در سازمان به میزان دانش و مهارت موجود در میان کارکنان بستگی دارد، این مطلب اهمیت یادگیری سازمانی را در ایجاد بستری لازم برای ارائه ی ایده های جدید و پیامد آن، ارتقای خلاقیت و نوآوری در سازمان را خاطر نشان می سازد (یوسف، ۲۰۰۹). همچنان که خلاقیت سازمانی، توسعه ایده های بدیع و کاربردی در سطح فردی در نظر گرفته می شود، نوآوری سازمانی شامل کاربردی کردن این ایده ها در سطح سازمان است (وودمن، ساویر و گریفین^{۱۲}، ۱۹۹۳). بنابراین سازمان ها به کارکنانی

1. Barton
2. Nonaka & Takeuchi
3. Bharadwaj & Menon
4. Appelbaum, & Hongger
5. Balasubramayan
6. Yusuf
7. Baron & Tang
8. Karwowski, Lebuda, & Wiśniewska
9. Hinton
10. Baker & Sinkula
11. Ries
12. Woodman, Sawyer, & Griffin

خلاق برای ایجاد نوآوری در سازمان نیاز دارند و خلاقیت کارکنان به عنوان عاملی کلیدی برای ایجاد برتری رقابتی از طریق نوآوری در خدمات و محصولات در نظر گرفته می شود (شالی، زو و اولدهام، ۲۰۰۴). سازمان ها با کارکنان خلاق با افزایش قابلیت های نوآوری خود و با استفاده از توانایی پیش بینی و درک نیازهای مشتری، فناوری های جدید و کاربردی که این فناوری ها در خلق نوآوری دارند، ظرفیت قوی برای درک نقاط قوت و ضعف خود و رقبا و یادگیری از موفقیت ها و شکست های آن ها، به دست می آورند که باعث می شود سازمان فرصت های ناشی از تقاضای مشتری را از طریق نوآوری در خدمات و محصول، کمتر از دست بدهد (سانچز و ویجانند و تریپلاکیوس، ۲۰۰۴).

منابع

- فرهنگ، ابوالقاسم (۱۳۹۰). بررسی ساختار عاملی اعتماد سازمانی و رابطه مؤلفه‌های آن با یادگیری سازمانی در دانشگاه‌های دولتی جنوب غرب کشور. فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ۵۵، ۱۱۱-۱۳۰.
- مشایخی، نوشین. (۱۳۹۱). بررسی رابطه پیشایندها و پیامدهای خلاقیت سازمانی در شرکت ملی مناطق نفت خیز جنوب، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید چمران اهواز.
- Akajan, M. F. Yang, H. S., & MC Lean, R. T. (2009). Adoption of techno-organizational innovations, and industrial relations in manufacturing firms: an analysis for a local industrial system. *Economia Politica*, 21 (1), 11-52.
- Amabile, T. M. (1996). Creativity in context, Boulder, CO: West View Press Inc. How to kill creativity. *Harvard Business Review*, 76(5), 77-8.
- Amabile, T. M. (1997). Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal*, 39 (5), 231- 245.
- Amabile, T. M. (1998). How to kill creativity. *Harvard Business Review*, 76(5), 76-87.
- Amabile, T. M. , Appelbaum, S. H., & Hongger, K. (2005). Organizational learning, innovation, and organizational performance: A qualitative investigation. *Journal of Business Research*, 59, 37-45.
- Argyris, C., & Schon, D. A. (1978). *Organizational learning: A theory of action perspective*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Armstrong, J. K. (2009). Knowledge sharing. *The encyclopedia of knowledge management*. schwartz dg, editor: Idea Group Publishing.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (1999). The synergistic effort of market business performance. *Industrial Marketing Management*, 33, 38-429.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*, W.H. New York.
- Baron, R. M., & Tang, J. (2011). The role of entrepreneurs in firm-level innovation: Joint effect of positive affect, creativity, and environmental dynamism. *Journal of Business Venturing*, 26, 49-60.
- Barton, R. F. (1995). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31, 515-524.
- Bear, J. L. (2012). The role of trans transformational leadership in enhancing organizational Organizational creativity. *The Leadership Quarterly*, 14, 525-544.
- Bharadwaj, S., & Menon, A. (2000). Making innovation happen in organizations: Individual creativity mechanisms, organizational creativity mechanisms or both? *Journal Prod Innovation Management*. 17, 424-434.
- Bruce, D. (2004). Organizational learning culture, learning transfer climate and perceived innovation in Jordanian organizations. *International Journal of Training and Developing*, 19 (2), 96-109.
- Carla, N. J. (2006). Organizational learning and the learning organization: A dichotomy between descriptive and prescriptive research. *Human Relations*, 50, 73- 89.
- Chini, S. H. (2011). Creative self-efficacy: A meta-analytic test of their relative validity. *Journal of Applied Psychology*, 89, 755-768.
- Cummings, A. & Oldham, G. R. (1997). *Enhancing creativity: Managing work contexts for the*

- high potential employee. *California Management Review*, 40 (1), 22-38.
- De Carolis, J. L. (2003). Toward the fifth generation innovation process. *International Marketing Review*, MCB University.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71, 500-507.
- Farmer, S. M., Tierney, P. & Kung-McIntyre, K. (2003). Employee creativity in Taiwan: An application of role identity theory. *Academy of Management Journal*, 46 (5), 618-30.
- Gelore, R. (2001). *Management of organizational behavior: utilized human resource*, Upper Saddle River, N. J. Prentice Hall.
- Gillian Rice, H. (2005). Job complexity, performance and well-being: When does supplies-values fit matter? *Journal of Personal Psychology*, 57, 847-879.
- Gumusluoglu, L., & Ilsev, A. (2009). Transformational leadership, creativity and organizational innovation. *Journal of Business Research*, 62(4), 461-473.
- Hinton, B. L. (1970). Personality variables and creative potential. *Journal of Creative Behavior*, 3, 210-17.
- Houghton, S. K., & Dililio, A. F. (2009). Global organizational learning capacity in purchasing: construct and measurement. *Journal of Business Research*, 40, 97-11.
- Huber, G. P. (1991). Organizational learning: The contributing processes and the literatures. *Organization Science*, 2(1), 88- 115.
- Karwowski, M., Lebuda, I., & Wiśniewska, E. (2012). Creative self-Efficacy and creative role-Identity. *Academy of Special Education*.40, 302-353.
- Kaufman, G. E. (2011). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35, 128-152.
- Lin, C.Y., & Liu, F.C. (2012). A cross-level analysis of organizational creativity climate and perceived innovation: The mediating effect of work motivation. *Journal of Innovation Management*, 15(1), 55- 76.
- Lopez, S. J., Comison, F. O., & Cardinal, W. R. (2004). Is the learning organization a valid concept in the Taiwanese context? *International Journal of Manpower*, 27(2), 189- 203.
- Marsick, V. J. (1994). Innovation, market orientation and organization learning: An integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42- 54.
- Meller, V. F. (1996). Building learning organizations. *Harvard Business Review*, 71 (4), 70-7 4.
- Moralesa, V. G., Montesa, F. J., & Jover, A. J. (2007). Influence of personal mastery on organizational performance through organizational learning and innovation in large firms and SMEs. *Journal of Technovation*, 27, 547-568.
- Mumford, M. D., Scott, G. M., & Gaddis, B. (2002). Leading creative people: Orchestrating expertise and relationship. *The Leadership Quarterly*, 13,705-50.
- Nonaka, I. (1991). *The knowledge - creating company*. Harvard Business Review, 69, 96-104.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge creating company*. New York: Oxford University Press.
- O'Reilly, C. A., Chatman, J. & Caldwell, D. F. (1991). People and organizational culture: A profile comparison approach to assessing person-organization fit. *Academy of Management Journal*, 34 (3), 487-516.
- Ries, K. (2003). Dimensions of innovation in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(7), 273- 86.
- Sanchez, J.A., Vijande, M. L. & Trespalacios, J. A. (2004). Organisational learning and value creation in business markets. *European Journal of Marketing*, 44(12), 1612- 41.

- Schumpeter, E. A. (1934). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Shalley, C. E., & Gilson, L. (2004). What leaders need it know: review of social and contextual factors that can foster or hinder creativity. *Dupree college of Management*, 44, 10-17.
- Shalley, C. E., Zhou, J., & Oldham, G. R. (2004). The effect of personal and contextual characteristics on creativity: Where should we go from here? *Journal of Management*, 30(6), 933-958.
- Spardello, M. E. (2012). *Creativity beliefs of elementary students: Self-efficacy, self-esteem and beliefs in between*. *Art and Design Theses*, 123, 98- 109.
- Tempelton, G. F. (2002). *Organizational learning*. *Academy of Management The relationship of training motivation to participation in training and development*. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 74(6), 599- 621.
- Thomas, K. W., Velthouse, B.A. (1990). Cognitive elements of empowerment: An interpretive model of intrinsic task motivation. *The Academy of Management Review*, 15(4), 666- 681.
- Tierney, P., & Farmer, S. M. (2002). Creative self-efficacy: its potential antecedents and relationship to creative performance. *Academy of Management Journal*, 45(6), 1137-48.
- Tsue, C. T. (2010). The relationship among organizational performance, organizational learning and creative performance. *Academy of Management Journal*, 21, 571-572.
- Wang, X., & Ahmed, A. (2005). *Relationship among organizational learning culture, job satisfaction, organizational commitment in Chinese state-owned and privately owned enterprise*. Ph.D. thesis. St. Paul, MN: University of Minnesota.
- Woodman, R. W., Sawyer, J. E., & Griffin, R. W. (1993). Toward a theory of organizational creativity. *Academy of Management Review*, 18, 293-321.
- Yusuf, M, F. (2009). Innovation and knowledge creation: how are these concepts related?. *International Journal of Information Management*, 26, 302- 12.
- Zhang, X., & Bartol, K. (2010). Linking empowering leadership and employee creativity: the influence of psychological empowerment, intrinsic motivation and creativity process engagement. *Academy of Management Journal*, 53, (1), 107-28.
- Zhou, J., & George, J. M. (2001). When job dissatisfaction leads to creativity: Encouraging the expression of voice. *Academy of Management Journal*, 44(4), 682-96.