

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده مدیریت، گروه

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

گرایش: بازاریابی

عنوان:

نقش خلاقیت مدیران بازرگانی در میزان فروش واحد تولیدی قطعات خودرو مشهد

استاد راهنما:

دکتر وحید رضامیرابی

استاد مشاور:

دکتر محمدعلی خطیب

پژوهشگر:

علی کبیر

تابستان ۱۳۹۰

### سپاس :

اندیشه چگونگی موفقیت بنگاه های اقتصادی در شرایط عادی و بحرانی و حضور پر قدرت آنها در بازارهای داخلی و بین المللی مرا بر آن داشت تا از میان دهها عامل مؤثر، یکی از مهم ترین این عوامل را مورد بررسی قرار دهیم . بنابراین موضوع تحقیق رابه بررسی رابطه خلاقیت مدیران بازرگانی و مدیران فروش قرار دادیم.

علی ایحال آنچه در پی می آید حاصل همراهی و هدایت آقای دکتر وحیدرضا میرابی استاد راهنما و بزرگوارم می باشد که بدون ایشان این تحقیق به سرانجام نمی رسید. همچنین مشورت های بی شائبه استاد مشاورم آقای دکتر محمد علی خطیب جای تقدیر و سپاس فراوان دارد که اگر نکته سنجی ها و پیشنهاد های مفیدشان در بهینه سازی تحقیق نبود نتیجه ای چنین حاصل نمی شد. از کمک های خالصانه مدیر پژوهشی دانشکده سرکار خانم درویش در تسهیل و تکمیل مراحل نهایی پایان نامه، بی نهایت ممنون و متشکرم.

در پایان نیز از تمام کسانی که در ارائه اطلاعات، تکمیل پرسش نامه ها، ماشین نویسی تحقیق، و نیازهای آماری مرایاری نموده اند صمیمانه سپاسگزار و قدر دانم.

علی کبیر



تقدیم به

تمام کسانی که مرا آموختند

چکیده

شرح عناوین و مطالب پروژه:

۱	فارسی
۲	<u>فصل اول : کلیات تحقیق</u>
۳	۱-۱ مقدمه
۴	۲-۱ بیان مساله تحقیق
۶	۳-۱ ضرورت و اهمیت انجام تحقیق
۷	۴-۱ اهداف تحقیق
۸	۵-۱ ادبیات موضوع و چارچوب نظری
۹	۶-۱ مدل تحقیق
۱۰	۷-۱ فرضیه تحقیق
۱۰	۱-۷-۱- فرضیه اصلی
۱۰	۲-۷-۱- فرضیات فرعی
۱۰	۸-۱ - جامعه آماری مورد مطالعه
۱۰	۹-۱- برآورد حجم نمونه و روش نمونه گیری
۱۰	۱۰-۱- روش تحقیق
۱۱	۱۱-۱ - ابزار گردآوری داده ها
۱۱	۱۲-۱ - پیشینه تحقیق
۱۲	۱۳-۱ - تعاریف متغیرها و داده ها
۱۳	<u>فصل دوم ادبیات تحقیق</u>
۱۴	۱-۲- مقدمه

۱۴	۲-۲- خلاقیت
۱۸	۳-۲- عناصر خلاقیت
۲۰	۴-۲- ویژگی های افراد خلاق
۲۰	۵-۲- خلاقیت استعدادی قابل پذیرش
۲۲	۶-۲- نوآوری
۲۶	۷-۲- انواع نوآوری
۲۶	۸-۲- فرآیند نوآوری
۲۸	۹-۲- موانع موجود در مرحله اجرای نوآوری
۲۹	۱۰-۲- مدیریت خلاق
۲۹	۱۱-۲- خلاقیت در مدیریت
۳۰	۱۲-۲- جنبه های شناختی خلاقیت مدیریتی
۳۱	۱۳-۲- سازمان های خلاق و نوآور
۳۲	۱۴-۲- شرایط محیطی و سازمانی برای ظهور خلاقیت ها و نوآوری ها
۳۴	۱۵-۲- مطالعات انجام شده در باره ارتباط موفقیت مدیر و خلاقیت آنان
۳۷	<u>فصل سوم: روش تحقیق</u>
۳۸	۱-۳- روش تحقیق
۴۰	۲-۳- ابزار جمع آوری اطلاعات
۴۰	۱-۲-۳- روش کتابخانه ای (ابزار جمع آوری اطلاعات ثانوی)
۴۰	۲-۲-۳- ابزار جمع آوری اطلاعات اولیه (پرسش نامه)

۴۱	۳-۳- جامعه آماری
۴۲	۳-۴- نمونه و تعیین حجم آن
۴۲	۳-۵- ابزار تحقیق و روش اندازه گیری
۴۳	۳-۶- روایی و پایایی پرسش نامه
۴۳	۳-۶-۱- روایی
۴۳	۳-۶-۲- پایایی
۴۶	۳-۷- نحوه توزیع ، تکمیل و جمع آوری پرسش نامه
۴۶	۳-۸- فرضیات
۴۸	<u>فصل چهارم: یافته های تحقیق</u>
۴۹	۴.۱. مقدمه
۵۰	۴.۲. سیمای آزمودنی ها
۵۰	۴.۲.۱. میزان تحصیلات پاسخگویان
۵۱	۴.۲.۲. سنوات خدمت پاسخگویان
۵۳	۴.۲.۳. سنوات خدمت در پست فعلی پاسخگویان
۵۴	۴.۲.۴. میزان دستیابی به اهداف ۵ سال گذشته از دید پاسخگویان
۵۶	۴.۳. بررسی توصیفی متغیرهای مستقل پژوهش
۵۶	۴.۳.۱. یافته های توصیفی مربوط به بعد ساختاری خلاقیت
۶۱	۴.۳.۲. یافته های توصیفی مربوط به بعد فرهنگی خلاقیت
۶۵	۴.۳.۳. یافته های توصیفی مربوط به بعد منابع انسانی خلاقیت
۶۹	۴.۳.۴. یافته های توصیفی مربوط به متغیر خلاقیت و ابعاد آن
۷۲	۴.۴. بررسی توصیفی متغیر وابسته پژوهش (میزان فروش)



۷۸	۴.۵. استنباط آماری مرتبط با فرضیات پژوهش
۷۸	۴.۵.۱. استنباط در خصوص فرضیه اصلی پژوهش
۸۲	۴.۵.۲. استنباط در خصوص فرضیات فرعی پژوهش
۹۰	۴.۶. استنباط در خصوص یافته‌های جانبی پژوهش
۹۶	<u>فصل پنجم: نتایج و پیشنهادات</u>
۹۷	۵-۱. مقدمه
۹۷	۵-۲. نتیجه‌گیری بر اساس سؤالات تحقیق
۹۹	۵-۳. پیشنهادها بر اساس یافته‌های تحقیق
۱۰۲	<u>فهرست منابع و مآخذ</u>
۱۰۳	<u>ضمائم</u>
۱۰۳	پرسش نامه خلاقیت
۱۰۴	فرم آمار فروش
۱۱۰	چکیده انگلیسی





## ۱-۱- مقدمه

امروز مسائل سازمانی با بکارگیری راه حل های کهنه قابل حل نیستند. از سویی با پیش بینی وقایع نیز نمی توانیم مشکلاتی را که در آینده پیش روی خواهیم داشت، برطرف کنیم. لذا باید به گونه ای دیگر اندیشید. چنانچه سهراب سپهری شاعر معاصر نیز می گوید: "جوردیگر باید دید" و این گونه دیدن چیزی نیست مگر نگاه و توجه بیشتر به موضوعاتی چون خلاقیت، نوآوری، هنر، عشق، زیبایی، طبیعت و ارزش های انسانی.

نگاهی به روند تاریخی رشد و توسعه جوامع، مبین این واقعیت است که جوامعی رشد یافته اند که تحول گرا بوده اند و در هر گامی، از نو به نو شدن بوده اند. و هرچه این نو شدن ها سرعت بیشتری به خود گرفته، جامعه هم به تبع آن در حوزه های اجتماعی و اقتصادی و... رشد و توسعه بیشتری داشته است. و پرواضح است محور تمام این تحولات نوآوری و خلاقیت بوده است، جایی که انسان به تعبیر عرفا از کار انسانی که تولید کردن است به کار خدایی که خلق کردن است روی آورده است.

مدیریت امروز جهان که توجه به نوآوری و خلاقیت در تمامی امور سازمانی، در تولید - تکنولوژی - تحقیق و توسعه - فروش و بازاریابی و... که محور تمام فعالیت های آن است از این قاعده مستثنی نمی باشد. فلذا پژوهش حاضر با اعتقاد به اهمیت خلاقیت در رشد و اعتدالی سازمان ها، نقش خلاقیت مدیران بازرگانی را در میزان فروش مورد بررسی و مطالعه قرار داده است که در صورت اثبات تأثیر این نقش و نظریه اهمیت فروش و بازرگانی در حیات اقتصادی یک بنگاه، می توان توجه تمامی تصمیم گیرندگان را به این موضوع جلب نمود که با آموزش و پرورش خلاقیت مدیران بازرگانی قادر خواهیم بود سازمان های اقتصادی را با تحول شگرفی در حوزه تجاری آنان مواجه ساخت که این مهم جز موفقیت سازمان ها و عرض اندام در اقتصاد جهانی ثمری نخواهد داشت.

## ۲-۱ بیان مساله تحقیق :

از ابتدای خلقت بشر در عرصه های مختلف شاهد تغییر و تحول بوده ایم لیکن هرچه با گذر زمان این تغییر و تحولات از سرعت بیشتری برخوردار گشته، حاصل آن فرصت های جدید بوده که این فرصت ها همراه با تهدید گردیده است. شناخت فرصت ها و استفاده درست از آنها منجر به ایجاد فرصت های جدید شده است. بنابراین فرآیند توسعه اقتصادی در واقع شناخت فرصت های اقتصادی، استفاده مطلوب از این فرصت ها به منظور ایجاد فرصت های جدید تر اقتصادی می باشد. در سطح خرد، شرکت ها در مرکز این فعالیت نقش فعال در فرآیند توسعه اقتصادی دارند. مدیرانی که محور حرکت این شرکت ها هستند باعث رشد اقتصادی در جهان می گردند. افرادی همچون هنری فورد (شرکت فورد)، سام والتون (شرکت وال مارت)، بیل گیتس (شرکت مایکروسافت)، هیولت پکارد (شرکت HP)، ایبوکا (شرکت سونی) و ماتسوشیتا (شرکت پاناسونیک).

اینان هرگز در انتظار ننشسته اند تا فرصت بکری بوجود آید بلکه با نگاهی فلسفی، آرمانی و آینده نگر و با پشتوانه فرهنگی تعهد آمیز ( شبه دینی) هدفهای جسورانه ای را طراحی کرده و فرصت ها را ایجاد کرده اند.

بنابراین مدیران و مهارت های آنان نقش کلیدی در روند توسعه و پیشرفت اقتصادی جوامع مختلف جهان ایفا کرده است. وقتی فرآیند تحولات اقتصادی و پیشرفت ژاپن پس از جنگ جهانی دوم را مورد نظر قرار می دهیم تاثیر شگرف کارآفرینانی را بر اقتصاد ژاپن می بینیم که موسس شرکت هایی همچون سونی - پاناسونیک - میتسوبیشی - هوندا - مزدا - تویوتا و ... بوده اند شرکت هایی که پس از جنگ جهانی دوم نه تنها به توسعه یافتگی کشور کمک فراوانی کردند بلکه با ایجاد اشتغال مولد و تکثیر صنایع مرتبط پایین دستی و بالا دستی اقتصاد ژاپن را به سمت یک اقتصاد پیشرفته سوق دادند.

اینان اگر خود را با سیرشتابان تحولات سازگار نمی ساختند و اگر محصول و یا خدمت جدیدی را برای عرضه نداشتند، هرگز به چنین توسعه ای دست نمی یافتند.

پیوسته این سوال مطرح است که چرا کشوری پیشرفت کرده در حالی که کشور مشابه که از نظر منابع اولیه و امکانات بهره وری دارای شرایط بهتری بوده، عقب مانده است. چه عامل مهمی در شرایط مشابه باعث پیشرفت و موفقیت بعضی (کشور - گروه - فرد) و باعث عقب ماندگی و عملکرد ناصحیح بعضی دیگر می شود؟

از آنجاکه عملکرد مناسب مدیر و استفاده صحیح از مهارت های مدیریتی، شرط لازم برای موفقیت اوست، پژوهش حاضر به منظور بررسی ارتباط میان خلاقیت مدیران و میزان فروش سازمان آنهاست.

هدف از آنچه بیان شد اعم از نقش مدیران و صفات و ویژگی های آنان و اثربخشی اینان بر اقتصاد جامعه، ایجاد فضایی برای طرح سوال اصلی تحقیق:

**"چه رابطه ای میان خلاقیت مدیران بازرگانی و میزان فروش وجود دارد؟"**

در واقع به دنبال این هدف هستیم تا بدانیم میزان فروش که باعث حرکت توسعه ای و استمرار فعالیت واحد اقتصادی می شود دارای چه رابطه ای با خلاقیت می باشد؟

در این تحقیق جامعه مورد نظر، مدیران بازرگانی واحدهای تولیدی قطعات خودرو مشهد می باشد.

این پژوهش با نگرش به خلاقیت و میزان فروش مدیر بازرگانی به عنوان دو متغیر همبسته، ضمن اندازه گیری آنها همبستگی بین این دو متغیر را محاسبه می کند. برای سنجش خلاقیت مدیران گروه نمونه از آزمون خلاقیت استفاده شده است.

**۳-۱- ضرورت و اهمیت انجام تحقیق:**

در جهان صنعتی امروز تولید انعطاف پذیر در مقابل تقاضای انعطاف پذیر می تواند به عنوان یک سلاح رقابتی در بسیاری از زمینه های اقتصادی تلقی گردد. تغییر مستمر انتظارات و خواسته های مشتریان به دلیل اطلاع و آگاهی از تنوع محصولات تولیدی در سراسر جهان در عصر اطلاعات، نیازمند آن است که تغییر و تحول دائمی در محصولات تولیدی و ارائه خدمات بهتر، مدنظر قرار گیرد. زیرا آنچه برای شرکت هاپایه و اساس توفیق در بازار به حساب می آید خلق مزیت و خلق بازار جدید است نه فقط تکیه بر بازارهای موجود.

به راستی چه کسی می تواند پاسخگویی خواسته های مشتریان باشد؟ مدیران بازرگانی نقش بسزایی در پاسخگویی تقاضاها و استفاده صحیح از منابع و فرصت های ایجاد شده را دارند. این منابع فقط سرمایه، زمین، ماشین آلات و تجهیزات نمی باشد بلکه خلاقیت و نوآوری که بر اساس دانش و اطلاعات مدیران می باشد، بیش از سرمایه و ماشین آلات در ایجاد بازارهای جدید نقش دارند.

امروزه ثبات در محیط کار، جای خود را به بی ثباتی و عدم اطمینان داده است و صنایع سنتی و قدیمی که جای خود را به انواع جدید و توسعه یافته آن داده است. فرصتی برای استفاده از مهارت های قدیمی نمی گذارد و در حقیقت آینده را با تهدیدات و فرصت ها مواجه ساخته است، زیرا هر اختراع و نوآوری، تغییری را پدید می آورد که می تواند به نوبه خود فرصتی را برای کسانی به وجود آورد که بتوانند از این فرصت استفاده بهینه کنند.

مؤسسات و سازمان های تولیدی و خدماتی باید این امر مهم را تشخیص داده و به طور مداوم، کالاها و خدمات جدید را ارائه دهند، یا در جهت بهبود آن بکوشند. خلاقیت و نوآوری باتوجه به ماهیت اش بر ناشناخته ها دلالت دارد و با خود ریسک را به همراه می آورد که البته ممکن است نتایج رضایت بخشی را باتوجه به مقادیر سرمایه گذاری شده در آن، به وجود نیآورد. باوجود این، قصور سرمایه گذاری در ایجاد آن ممکن است شرایط خاصی را فراهم آورد که به ناکامی سازمان منجر شود. از این رو محققان و نظریه پردازان بسیاری بر اهمیت توجه به این موضوع تاکید کرده اند. به طور نمونه شوامپتر (SHUMPTER) به عنوان یکی از اولین پیشگامان، اهمیت این مسئله را برای موفقیت مؤسسات و به طور کلی تاثیر آن را بر روی کل جامعه متذکر گردیده است. بی شک توسعه فضای خلاقیت و نوآوری می تواند یکی از فرصت های ایجاد اشتغال و رشد و توسعه کشور باشد و با توجه به ضرورت توجه به آن و ذکر این نکته که مدیران با قوه ابتکار، خلاقیت و نوآوری می توانند نقش بالقوه ای در رشد اقتصادی داشته باشند این تحقیق به دنبال این موضوع است تا به تناسب یا عدم تناسب رابطه خلاقیت مدیران بازرگانی با میزان فروش پی برده که از این طریق بتوان با انتخاب صحیح در جذب مدیران بازرگانی خلاق به گسترش ایده های جدید دست یافت و بدین ترتیب سوار بر موج شتابان تغییر در مسیر توسعه حرکت نمود.

#### ۴-۱- اهداف تحقیق :

هدف پژوهش بررسی ارتباط خلاقیت مدیران بازرگانی شرکت های تولیدی قطعات خودرو مشهد بامیزان فروش آنهاست . پژوهش های بسیاری در باب تأثیر خلاقیت بر عملکرد و موفقیت افراد انجام شده است لیکن این تحقیق درصدد بررسی تأثیر خلاقیت بر میزان فروش است که با این هدف اصلی سرو کار دارد:

#### هدف اصلی :

### شناسایی رابطه خلاقیت مدیران بازرگانی بامیزان فروش

#### در شرکت های تولیدی قطعات خودرو مشهد

بدیهی ست پس از انجام تحقیق ، تأثیر این خلاقیت بر میزان فروش که بالتبع اثرگذار بر موفقیت بنگاه های اقتصادی خواهد بود ، روشن شده و ضرورت توجه به خلاقیت و رشد آن را در مدیران به دنبال خواهد داشت .

#### ۵-۱- ادبیات موضوع ، چهارچوب نظری :

سازمانها و شرکتها بر بهره ای از زمان که تحت عناوین مختلف از جمله عصر دانش، عصر فراصنعتی، عصر جامعه اطلاعاتی، عصر سرعت و بالاخره عصر خلاقیت و نوآوری مطرح شده است، خود را در جهت مدیریت تغییرات شتابان و دگرگونیهای ژرف جهانی آماده می سازند. به گونه ای که خلاقیت و نوآوری به عنوان اصلی اساسی از عوامل مهم بقای سازمانها و شرکتها پذیرفته شده است. بر اساس این استدلال، کشورهای پیشرفته بر آموزش خلاقیت تأکید بسیار کرده و در این راستا در انتخاب افراد خلاق، نوآور و آینده نگر، که رهیافت های بدیع و خلاق برای مسائل پیچیده ارائه کنند توجه خاص مبذول داشته اند.

پیتر دراکر در کتاب "چالش های مدیریت در سده ۲۱" یکی از وظایف مدیران را برای رویارویی باتحولات سریع این قرن و موفقیت سازمان را "رهبری دگرگونی" می داند. وی معتقد است که دگرگونی رانمی توان اداره کرد ، دگرگونی را نمی توان مهار کرد ، ولی می توان از آن پیش افتاد. چنانچه سازمانی ، مدیریت دگرگونی را پیش نگیرد ماندگار نخواهد بود و.... نخستین سیاست دگرگون سازی ، گزینش " دل کندن سازمان یافته " است . در این مسیر باید کالاها ، خدمات ، بازارها و فرآیندهای کهنه فدا شوند.

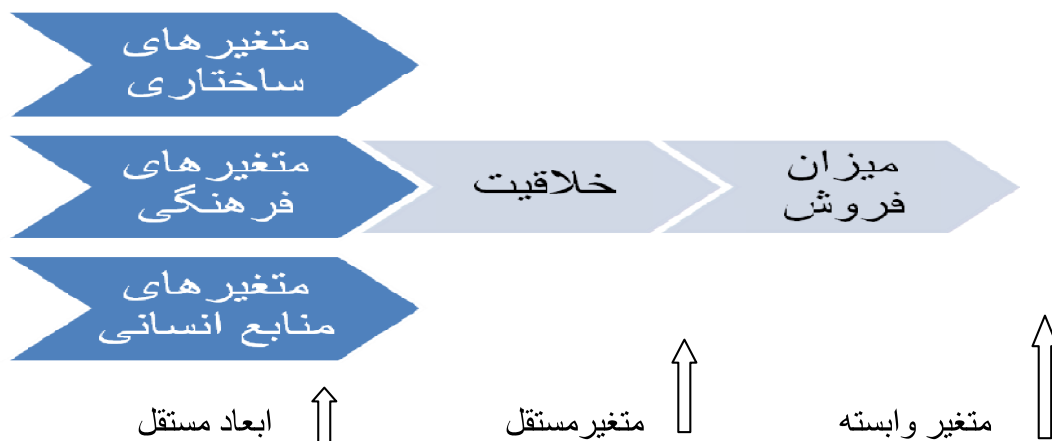
در شرایط کنونی اساس توانایی ها و مهارت های مورد نیاز برای موفقیت مدیران راتوانایی تفکر نو و خلق ایده ها و راه حل های جدید تشکیل می دهد. این توانایی ها آنجا که ابتکار و نوآوری پایه موفقیت را تشکیل می دهد اهمیت حیاتی می یابد. از جمله این عملکرد های مدیریت ، عرصه بازاریابی است. یک پژوهش نشان می دهد در عرصه بازاریابی ، اکثریت شرکت ها بویژه شرکت های موفق و پیشرو ی جهان امروز از اصول وقواعد

بازاریابی شناخت کامل دارند . اما آنچه که موفق ها رابه جلو می راند ، چیزی نیست جز قدرت اندیشه خلاق و ابتکار در فکر و عمل مدیران ، آنها که توانسته اند گامی فراتر از رقبا ، با طرحی ویژه و نو بردارند .

بنابراین خلاقیت در مدیریت و اقتصاد رقابتی و مبتنی بر بازار ، امروزه دارای نقش کلیدی است . به عبارت دیگر در یک اقتصاد پویا ایده ها ، محصولات و خدمات همواره در حال تغییر می باشند و در این میان ایفای نقش مدیران بازرگانی به عنوان انسان های خلاق و نوآور است که الگویی برای مقابله و سازگاری با شرایط جدید را به ارمغان می آورد. از این رو در یک گستره وسیع تمام عناصر فعال در صحنه اقتصاد ( مصرف کنندگان ، تولید کنندگان ، سرمایه گذاران ) باید به عنصر خلاقیت توجه مضاعفی داشته باشند و به سهم خود خلاق باشند. وضعیت اقتصادی کشور و ترکیب جمعیتی امروزه بیش از پیش ما را نیازمند یافتن زمینه های پیشرو در صحنه اقتصادی می کند و در این راه ضرورت داشتن مدل ، الگو و راهکارهای مناسب جهت آموزش ، تربیت و استفاده بهینه از نیروی فعال و خلاق بیشتر می شود. آگاهی از ویژگی های افراد خلاق و تاثیر آن بر عملکرد مدیران بازرگانی یکی از موضوعات قابل تحقیق در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری است که باید مورد توجه قرار گیرد.

#### ۶-۱- مدل تحقیق :

در این تحقیق از یک الگوی خلاقیت (بر اساس نوآوری نظام یافته) استفاده می شود که از دو ابزار اسناد مدارک میزان فروش (که برحسب درصد تحقق اهداف فروش بیان می شود) و پرسش نامه خلاقیت بهره گیری می شود. بر اساس مطالعات ، تهیه پرسشنامه و با کمک داده ها و آمار و اطلاعات اخذ شده از جامعه آماری موجود و میزان فروش و جداول استاندارد میزان خلاقیت ، پی به رابطه میزان خلاقیت مدیران بازرگانی واحدهای تولیدی قطعات خودرو مشهد بامیزان فروش خواهیم برد.



(منبع مدل: (Stephen.p.Robbins & Mary Coulter (ص ۴۴۶)

۷-۱- فرضیه تحقیق :



### ۱-۷-۱- فرضیه اصلی :

بین خلاقیت مدیران بازرگانی و میزان فروش در شرکتهای قطعات خودرو مشهد رابطه وجود دارد.

### ۱-۷-۲- فرضیات فرعی:

۱. بین متغیرهای ساختاری و میزان فروش در شرکت های قطعات خودرو مشهد رابطه معنا داری وجود دارد.
۲. بین متغیرهای فرهنگی و میزان فروش در شرکت های قطعات خودرو مشهد رابطه معنا داری وجود دارد.
۳. بین متغیرهای منابع انسانی و میزان فروش در شرکت های قطعات خودرو مشهد رابطه معنا داری وجود دارد.

### ۱-۸-۱- جامعه آماری مورد مطالعه :

جامعه آماری این پژوهش را کلیه مدیران بازرگانی شرکت های تولیدی قطعات خودرو مشهد تشکیل می دهد که تعداد آنها ۲۰۰ نفر می باشند.

### ۱-۹-۱- برآورد حجم نمونه و روش نمونه گیری:

در این پژوهش به منظور تعیین حجم نمونه از فرمول تعیین حجم نمونه در جامعه حدود استفاده می گردد.

### ۱-۱۰-۱- روش تحقیق : ( اعم از میدانی ، پیمایش ، کتابخانه ای و ... ) :

این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ جمع آوری اطلاعات پیمایشی میباشد.

### ۱-۱۱-۱- ابزار گردآوری داده ها (پرسشنامه ، مشاهده ، مصاحبه و ... ) :

محقق به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نیاز از مقایسه اسناد و مدارک میزان فروش (درصد تحقق اهداف فروش ) و ابزار پرسش نامه استاندارد استفاده مینماید که در خصوص میزان خلاقیت از پرسش نامه میزان خلاقیت استفاده می گردد .

### ۱-۱۲-۱- پیشینه تحقیق :

در این بخش پژوهشگر با توجه به ضرورت آشنایی و استفاده از متون و منابع مربوط به متغیرهای اصلی تحقیق از مقالات معتبر اینترنتی - کتاب و نشریات تخصصی استفاده خواهد نمود که در ذیل به بخشی از منابع اشاره می گردد:

سال انتشار	ناشر	عنوان کتاب	مترجم	نویسنده	ردیف
۱۳۸۱	امیرکبیر	کارآفرینی: ۱۰۱ تکنیک حل خلاق مساله	محمود احمدپور داریانی	جیمز ام. هیگنیز	۱
۱۳۸۰	مدیریت فردا	ساختن برای ماندن	فضل اله امینی	جیمز کالینز- جری پوراس	۲
۱۳۸۷	بیان هدایت نور	نقشه های ذهنی مدیران	حبیب اله دعائی	مالون ساموئل	۳
۱۳۸۸	آهنگ قلم	مقدمه ای بر کارآفرینی و پروژه	محمدرضا ناصری		۴
۱۳۸۷	دانشگاه فردوسی مشهد	نگرشی معاصر بر کارآفرینی (۲ جلد)	ابراهیم عامل محرابی - محسن تیرائی	دانداف، کوراتکو ریچاردام. هاجتس	۵
۱۳۸۷	پژوهش توس	ارزیابی شایستگی فردی	محمود قربانی و سیدابراهیم میرخورسندی		۶
۱۳۸۴	کهر	خلاقیت و نوآوری (فردی، گروهی، سازمانی)	سیدجلیل میرمیران		۷

۱-۳- تعاریف متغیرها و داده ها :

الف) تعاریف تئوریک :

- خلاقیت :

توانایی آفرینش ایده های جدید و کشف راههای نوین برای نگرش به مشکلات و فرصت ها می باشد.

- میزان فروش:

میزان تحقق اهداف فروش در ۵ سال گذشته در شرکت های تولیدی جامعه مورد نظر که در ۵ طبقه به صورت درصد بیان می شود.

ب) تعاریف عملیاتی:

خلاقیت:

عبارت است از امتیاز ویژه ای که در پرسش نامه خلاقیت کسب می شود. این امتیاز عددی بین ۳۰ و ۱۵۰ است.

توضیح اینکه در این پژوهش امتیازات بدین شکل تعیین شده است:

ضعیف = ۱ متوسط = ۲ خوب = ۳ خیلی خوب = ۴ عالی = ۵

میزان فروش:

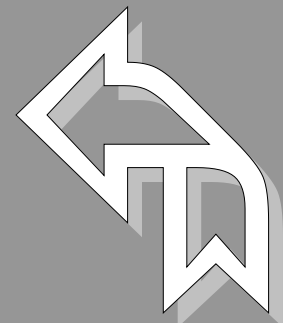
عبارت است از درصد تحقق اهداف سازمان در میزان فروش ۵ سال گذشته که در ۵ طبقه ۲۰ - ۴۰ - ۶۰ - ۸۰ - و ۱۰۰ درصد طبقه بندی شده است .

# فصل

ادبیات تحقیق

۲

۱



## ۱-۲- مقدمه :

تحولات سریع عصر کنونی ما ، نیازمند حل مسائل و مشکلات به گونه ای خلاق است . هرچند علم و توسعه و پیشرفت نیاز اولیه بشر امروزی است ، ولی باید دانست که علم به خودی خود ، ضامن حل بسیاری از مسائل و مشکلات آینده ای که ما با آن مواجه خواهیم شد ، نیست . تنها نیروی فوق العاده و قدرتمند ، خلاقیت است که می تواند مسائل و مشکلات را به طرز خارق العاده ای از سر راه بشر بردارد . در این فصل ، ابتدا به جستجو و کنکاشی در ادبیات موجود در زمینه خلاقیت پرداخته و سپس پژوهش های انجام شده در این خصوص را بررسی می کنیم .

## ۲-۲- خلاقیت:

خلاقیت و نوآوری محرک اصلی تمدن هاست. تلفن، اتومبیل، هواپیما، رادیو، تلویزیون، رایانه، اتوماتیک، الکترونیک، قدرت اتمی و مسافرت های فضایی و خلق ادبیات و انواع هنرها و ... نقاط عطفی از اختراعات و اکتشافات و نمودی ارزشمند از تفکر و ذهن خلاق بشر است. بنابراین، برای پیشرفت در صنعت، اقتصاد، سیاست و همه علوم، نیازمند تفکری خلاق و نوآور می باشیم؛ خلاقیتی که در ضمیر همه ما نهفته و در نحوه زندگی ما تأثیر دارد. تحولات سریع عصر کنونی ما، نیازمند حل مسائل و مشکلات به گونه ای خلاق است. هر چند علم و توسعه و پیشرفت نیاز اولیه بشر امروزی است، ولی باید دانست که علم به خودی خود، ضامن حل بسیاری از مسائل و مشکلات آینده ای که ما با آن ها مواجه خواهیم شد نیست، تنها نیروی فوق العاده و قدرتمند خلاقیت است که می تواند مسائل و مشکلات را به طرز خارق العاده ای از سر راه بشر بردارد.

روان شناسان در تعریف خلاقیت متفق القول نیستند و به خلاقیت از زوایای گوناگونی می نگرند، در گذشته محور بحث روان شناسان از خلاقیت " شخص خلاق یا فرآیند خلاق " بود. امروزه نیز اگرچه بسیاری از اندیشمندان به خلاقیت به عنوان یک فرآیند می نگرند، اما تعریف آنان از خلاقیت ، مبتنی بر ویژگی های "مولد بودن" است . با وجود این تا به حال میلیونها کلمه در مورد خلاقیت گفته و نوشته شده است ولی هنوز دانش و معلومات درباره این موضوع محدود است و پذیرفتن تعریفی مشترک که همه صاحب نظران در آن اتفاق نظر داشته باشند یکی از ضروریات است. خلاقیت و نوآوری و تغییر، آن چنان به هم عجین شده اند ، که شاید بدست آوردن تعریف مستقلی از هر کدام دشوار باشد. (Salvendy , ۱۹۸۲)

### خلاقیت چیست و چه معنایی دارد؟

عملا به جز معدودی از اندیشمندان کسی نمی داند خلاقیت چیست و چه معنایی دارد . یکی از بزرگان معنوی قرن " پال تویچل " در تعریف خلاقیت نوشته است :

" خلاقیت رها کردن انرژی از طریق یک تصویر ، آئین ، مراسم ، موسیقی ، کوزه گری ، ادراک الهامی ، موعظه و هر نمود دیگری است که عامل رها سازی این انرژی گردد. "