

## رابطه رفتار اطلاع یابی با مؤلفه های خلاقیت در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد گلبایگان

سمیه سادات بطحایی<sup>۱</sup>

منصور ترکیان تبار<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۵/۲۰

تاریخ وصول: ۹۳/۱۱/۱۲

### چکیده

این پژوهش با هدف آگاهی از رابطه رفتار اطلاع یابی با مؤلفه های خلاقیت در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد گلبایگان به انجام رسیده است. روش به کار گرفته شده در پژوهش حاضر پیمایشی - توصیفی است و به دلیل تعیین رابطه بین متغیرهای مورد مطالعه از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۵۶۴ نفر از دانشجویان شاغل به تحصیل در دانشگاه آزاد اسلامی واحد گلبایگان بوده که تعداد ۳۰۸ نفر از آنان با استفاده از فرمول کوکران به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای گردآوری داده های مورد نیاز پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. داده های مستخرج از پرسشنامه ها با استفاده از نرم افزار آماری SPSS تجزیه و تحلیل گردید. یافته های پژوهش نشان داد که بین رفتار اطلاع یابی دانشجویان و خلاقیت شناختی، رفتار اطلاع یابی و خلاقیت غیر شناختی، رفتار اطلاع یابی دانشجویان و بعد انگیزشی خلاقیت رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. میانگین متغیرهای حاصل از آزمون فریدمن نشان می دهد که بعد غیر شناختی خلاقیت با میانگین ۲/۳۴، بعد انگیزشی با ۱/۹۵ و بعد شناختی ۱/۷۱ به ترتیب بیشترین تاثیر را در رفتار اطلاع یابی دانشجویان دارند.

**کلیدواژه ها:** رفتار اطلاع یابی، خلاقیت، دانشجویان، دانشگاه آزاد اسلامی، گلبایگان

---

۱. دانش آموخته کارشناسی ارشد علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، خمین، ایران. bathaisama@yahoo.com  
۲. گروه علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، خمین، ایران. (نویسنده مسئول) torkiantabar@yahoo.com

## مقدمه

در نظام آموزش و پرورش معاصر، تفکر خلاق و پرورش آن اهمیت به سزایی دارد و نظر بسیاری از محققان و نظریه پردازان در رشته ها و قلمروهای علمی مختلف را به خود جلب نموده است (البرزی، ۱۳۹۰:۷). در بررسی سیر تاریخی تعاریف خلاقیت، نقش فرد و ویژگی های شخصیتی (شالی، ۱۹۹۱:۱۸۰)، فرآیندهای ذهنی (استرنبرگ، ۲۰۰۱:۳۶۰) و محیط اجتماعی (آمابلی<sup>۱</sup>، ۱۹۹۰:۶۱) مورد بررسی قرار گرفته است. در کلیه تعاریف دو عامل تازگی و ارزشمندی پاسخ، شاخص های اساسی خلاقیت محسوب می شوند (هنسی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳:۶۵).

بدون خلاقیت، یک فرد قادر نیست به تمامی اطلاعات و منابع دسترسی پیدا کند. هر چند اطلاعات در دسترس هستند اما ساختارها و الگوهای دستیابی به آنان چندان کارایی نداشته و به همین دلیل که تفکر سازنده، درک صحیح و اصولی به همراه نوآوری باید اساس آموزش و توسعه پایدار قرار گیرد (اولاتویی و همکاران، ۲۰۱۰:۱۳۵).

اطلاع یابی فعالیت مهمی در جامعه بشری است. هر چند می توان ادعا کرد که اطلاع یابی همواره چنین بوده است. اما این موضوع در جامعه اطلاعاتی متداول تر است. همانگونه که قبل از پیدایش صنعت چاپ در قرن ۱۵، انتقال اطلاعات بصورت شفاهی یا دست نوشته انجام می شد. پس از اختراع چاپ توسط گوتنبرگ، اطلاعات بیشتری روی کاغذ تولید گردید و به شکل های مختلفی چون کتاب جزوه، گزارش و مجله علمی ذخیره شد. اطلاعات در طول قرن بیستم و قرن حاضر از طریق رادیو و تلویزیون و بطور فزاینده ای از طریق ارتباطات الکترونیکی و به ویژه اینترنت نیز منتقل شده است. تخمین زده می شود که اطلاعات تولید شده بین سال های ۱۹۷۰ تا ۲۰۰۰ بیشتر از کلیه اطلاعات تولید شده در ۵ هزار سال قبل بوده است (لارج و هارتلی، ۱۳۸۲: ۲۷).

تحول علوم، انفجار دانش و انقلاب اطلاعاتی دنیای مدرن را با مسائل و مشکلاتی مواجهه ساخته است که حل آن بدون بهره مندی از قوه تفکر امکان پذیر نیست. تفکر جریانی است که در آن فرد کوشش می کند، مشکلی را که با آن روبرو شده است مشخص سازد و با استفاده از تجربیات قبلی خود به حل آن اقدام کند. سازمان بهداشت جهانی در سال ۱۹۴۴ نقش تفکر در ایجاد یک زندگی سالم را مهم ارزیابی کرده است و خلاقیت و تفکر انتقادی را یکی از پنج مهارت اساسی زندگی می داند. (فرمینی و پیداد، ۱۳۸۹: نقل از الله کرمی و علی آبادی، ۱۳۹۱: ۵۰).

با پیشرفت روزافزون دانش و تکنولوژی و جریان گسترده اطلاعات، امروزه جامعه ما نیازمند آموزش مهارت هایی است که با کمک آن بتواند همگام با توسعه علم و فناوری به پیش برود. هدف باید پرورش انسان هایی باشد که بتوانند با مغزی خلاق با مشکلات روبرو شده و به حل آنها بپردازند. به گونه ای که انسان ها بتوانند به خوبی با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و با بهره گیری از دانش جمعی و تولید افکار نو مشکلات را از میان بردارند. امروزه مردم ما نیازمند آموزش خلاقیت هستند که با خلق افکار نو به سوی یک جامعه سعادت مند قدم بردارند. رشد فزاینده اطلاعات، سبب شده است که هر انسانی

1. Amabile  
4. Large & Hartley

2. Hennessey

3. Olatoye et al

از تجربه و علم و دانشی برخوردار باشد که دیگری فرصت کسب آنها را نداشته باشد، لذا به جریان انداختن اطلاعات حاوی علم و دانش و تجربه در بین انسان‌ها یکی از رموز موفقیت در دنیای امروز است. (رحیمی و سیدی، ۱۳۸۹: ۲۷).

اطلاع‌یابی برای انسان حیاتی و ضروری است. انسان در زندگی برای رفع نیازهای خود، اطلاع‌یابی می‌نماید. از نظر مارچونینی، فرآیند اطلاع‌یابی از زندگی انسان نشأت می‌گیرد. در عصر پیش از خواندن، انسان‌ها در حوزه‌های مختلف زندگی روزمره اطلاع‌یابی می‌کردند؛ برای مثال مناسب‌ترین محل برای مسکن، بهترین راه شکار، راه‌های مراقبت از بیمار. اطلاعات از طریق حواس بینایی، شنوایی، لامسه جمع‌آوری می‌شد و در حافظه انسان ذخیره می‌گردید و بعد به صورت زبانی و شفاهی بیان می‌شد. با توسعه سیستم‌های نوشتاری، اطلاعات شفاهی به اطلاعات دیداری تبدیل شد. نوشته‌ها و تصاویر نگه‌داری شده بر روی سنگ، لوحه، پاپیروس و نهایتاً کاغذ می‌توانست جواب‌سؤالی خاص باشد. هم‌زمان با رشد منابع، لازم بود این منابع توسط روش‌هایی مانند فهرست‌های کتابخانه‌ها، نمایه‌ها و چکیده‌ها سازماندهی گردد، تا اطلاعات بازیابی شود. با توسعه فناوری، رسانه‌های دیگری به وجود آمده و اطلاعات سریع منتقل می‌شود. امروزه با کمترین تأخیر می‌توانیم به منابع اطلاعاتی مورد نیاز دسترسی یابیم (ادهمی، ۱۳۸۳: ۱۴).

با توجه به نقش غیر قابل انکار اخلاقیت در رفتار اطلاع‌یابی و از آنجا که دانشجویان بنا به ضرورت فعالیت‌های علمی و آموزشی خود همواره درصدد دستیابی به اطلاعات مورد نیازشان هستند لذا در این پژوهش نیز سعی بر آن است تا رابطه بین مؤلفه‌های اخلاقیت و اطلاع‌یابی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد گلپایگان به عنوان بخشی از جامعه دانشجویی کشور مورد مطالعه قرار گیرد.

خواست اطلاعاتی هنگامی آشکار می‌شود که موارد استفاده آن اطلاعات از قبل پیش‌بینی شود. «استفاده» از اطلاعات باید به نحو گسترده‌ای درک شود. استفاده را نباید به «تصمیم‌گیری یا «حل مسئله»، یا «کاهش تردید» محدود کرد. این موارد و سایر موارد خاص در استفاده از اطلاعات به طور قطع در موقعیت‌های ویژه کاربرد خواهند داشت اما موارد استفاده افراد از اطلاعات به قدر انگیزه‌هایشان دارای تنوع است. اطلاعات در پیشبرد کارها مورد استفاده قرار می‌گیرد - هر کار علمی یا ذهنی و خصوصی یا عمومی که مردان، زنان و کودکان مبادرت می‌نمایند. هر ارتباط آگاهی‌بخش فعالیت خاصی را نشانه‌گیری می‌کند، اما می‌توان انتظار داشت که نوع فعالیت‌ها به موقعیت‌های اجتماعی افرادی که درگیر هستند مربوط باشد (فرج‌پهلوی، ۱۳۸۰: ۳۱).

چنین به نظر می‌رسد که سواداطلاعاتی در جامعه‌ای که دائم در معرض تغییرات فناوری و همچنین در معرض تغییرات اطلاعاتی بی‌شماری قرار دارد، لازم است سواداطلاعاتی شامل توانایی در تشخیص نیاز، توانایی ذخیره اطلاعات و توانایی بازیابی و ارزیابی انتقادی اطلاعات بازیابی شده و استفاده مناسب در زمان لازم، می‌باشد. سواداطلاعاتی باعث رفتاراطلاعاتی مناسب در شناسایی، کسب و اشاعه اطلاعات از طریق هر مجرا و رسانه‌ای می‌شود. رفتاراطلاعاتی مناسب، فرآیند جستجو، بازیابی، شناخت و کاربرد منطقی محتوا است (فتاحی، ۱۳۸۲: ۲۷۶).

زمانی دراز است که فرآیند کامل آموزش و پرورش مورد مطالعه گسترده و بسیار دقیق قرار گرفته و افرادی بدان علاقه‌ای پایدار نشان داده‌اند. در سالیان اخیر بررسی‌های آموزش به نحوی چشمگیر رشد و نمو کرده است و پیش از هر دوره دیگر با شدتی خاص و به میزانی وسیع تر دنبال می‌شود. این شاید نتیجه دست‌کم سه علت اصلی باشد: روش‌های علمی تفکر در این زمینه مرکب از پدیده‌ها راه‌پیدا کرده‌اند؛ یافته‌های علوم مرتب‌بندی چون روانشناسی و آمار در دسترس پژوهندگان آموزش‌نهادده شده و سرانجام اندیشه‌های فلسفی جدید در میدانی پهناور به مثابه عوامل تسریع یا انجماد خط

مشی ها به کار گرفته شده اند. انسان عادی که جملگی این فعالیت را مشاهده می کند، درخواهد یافت که گسترش وسیع معرفت بشری فراهم آمده و او باید در انتظار کامیابی های بیشتری به آینده بنگرد. در همین زمان، وی نیز پی خواهد برد که در جنبشی این چنین نوین و شوق انگیز همیشه خطر آن وجود دارد که توجه بر نکاتی متمرکز شود و از شناخت نکات دیگر غفلت گردد. مطالعات آموزشی در حال حاضر دچار اینگونه تحریف شده است. بی گمان باید به هدف غایی تر این فرآیند توجهی افزونتر داشت (باتلر<sup>۱</sup>، ۱۳۸۲: ۴۴-۴۵).

تاکنون پژوهش های زیادی در زمینه بررسی الگوها و رفتارهای اطلاعاتی افراد صورت گرفته است. این پژوهش ها، گویای این واقعیت است که جستجوگران تحت تأثیر عوامل مختلف، از شیوه ها و روش های گوناگون برای کسب اطلاعات بهره می جویند و رفتارهای اطلاع یابی متفاوتی را از خود بروز می دهند. بنابراین، با شناخت صحیح و کنترل این عوامل می توان رفتارهای اطلاع یابی جستجوگران را تا حد بسیار زیادی به مسیرهایی مشخص و هدفمند هدایت کرد. اما باید به این نکته اشاره کرد که تاکنون رابطه بین رفتار اطلاع یابی با مولفه های اخلاقی یعنی اخلاقیات شناختی، اخلاقیات غیر شناختی و اخلاقیات انگیزشی در بین گروه های مختلف به صورت علمی مورد مطالعه و بررسی قرار نگرفته است و به همین دلیل نیز این پژوهش در صدد بررسی این مسئله در بین دانشجویان است.

با توجه به آنچه گفته شد این پژوهش قصد پاسخگویی به این سوال را دارد که: آیا بین رفتار اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد گلپایگان و اخلاقیات آنان رابطه وجود دارد؟

### مبانی نظری

الیس<sup>۲</sup> عناصر رفتارهای اطلاع یابی افراد را پس از طی مراحل مقدماتی، به ترتیب عبارت از زنجیره ای کردن، مرور کردن، متمایز کردن، بازبینی کردن، استخراج کردن، جستجو کردن، انتخاب کردن، فرموله بندی کردن، گردآوری کردن و ارائه کردن می داند و معتقد است که هر یک از جستجوگران با توجه به تجربیات، دانش، نیاز اطلاعاتی و سطح توقعات خود در هر یک از این مراحل با سطح متفاوتی از دقت و توجه عمل می کند و در نهایت این جستجوگر است که براساس نیاز خاص خود به انتخاب و گردآوری اطلاعات دست می زند. الیس با استناد به همین اصل، مدلی را برای رفتار اطلاع یابی جستجوگران پیشنهاد می کند. با وجود این، وی اذعان می دارد که این مدل بیشتر در محیط هایی بسته هم چون پایگاه های اطلاعاتی که عمدتاً از ابزارهای ویژه ای هم چون واژگان کنترل شده استفاده می کنند، قابل اجرا و استفاده است (نوروزی چاکلی، ۱۳۸۸: ۱۴۶).

کریکلاس<sup>۳</sup> اقدام فردی را که برای شناسایی پیامی در پیوند با نیازی ادراک شده صورت می پذیرد، رفتار اطلاع یابی می داند. به هر حال، کسانی که نیازهای اطلاعاتی شان برای آنان مشخص شده باشد، برای استفاده از منابع اطلاعاتی رفتارهایی را از خود بروز می دهند. ویلسون چهار نوع رفتار: رفتار اطلاعاتی، رفتار اطلاع جویی، رفتار اطلاع یابی، رفتار استفاده از اطلاعات را از یکدیگر متمایز می کند. رفتار اطلاعاتی عبارت است از کل رفتار انسان در ارتباط با منابع و مجرا های اطلاعاتی شامل اطلاع یابی فعال و غیرفعال و کاربرد اطلاعات. از این رو، رفتار اطلاعاتی شامل ارتباط رو در رو با

دیگران، و نیز دریافت منفعلانه اطلاعات مثل تماشای آگهی‌های تلویزیونی بدون قصد انجام کاری با اطلاعات خاص است.

اخلاقیت به عنوان یک نیاز عالی بشری در تمام ابعاد زندگی او مطرح است و عبارت است از، تحولات دامنه دار و جهشی در فکر و اندیشه انسان، به طوری که حایز توانائی در ترکیب عوامل قبلی به طرق جدید باشد را شامل می‌شود. اخلاقیت همچون عدالت؛ دموکراسی و آزادی برای افراد مختلف دارای معانی مختلف می‌باشد ولی یک عامل مشترک در تمام خلاقیتها این است که اخلاقیت همیشه عبارت است از: «پرداختن به عوامل جدیدی که عامل اخلاقیت در آنها موجود بوده و به عنوان مجموع میراث فرهنگی عمل می‌کند ولی آنچه که تازه است ترکیب این عوامل در الگوی جدید است» (آقائی فیشانی، ۱۳۷۷: ۲۱).

یکی از مهم ترین منابع رشد و پیشرفت آدمی، اخلاقیت می‌باشد، اگرچه فرهنگ و تمدن بشری نتیجه تلاش همه آدمیان در همه دوران‌ها است اما غنا و عظمت آن را مدیون گروهی از انسان‌ها هستیم که کاشف، مخترع، هنرمند و متفکر و خلاق نامیده می‌شوند. تمدن بشری مرهون اندیشه خلاق آدمی است و دوام آن نیز بدون بهره‌گیری از اخلاقیت، غیرممکن خواهد بود. اخلاقیت به فرد کمک می‌کند تا روابط مناسب تری با اعضای خانواده برقرار سازد، نگرش مثبت تری نسبت به زندگی و چشم اندازهای آینده پیدا کند و به حل مشکلات ارتباطی خود با دیگران اقدام کند (عسگری، ۱۳۸۶: ۸۲).

#### رفتار اطلاع‌یابی

انسان معاصر به ندرت خویشتن را در بند دشواری‌های ماوراءالطبیعه گرفتار می‌کند. علایق وی براساس واقع‌بینی و واقعیت‌گرایی به پا شده است. وی درباره شکاف برطرف ناشدنی بین ذهن ادارک‌پذیر و آنچه که ذهن ادراک می‌کند، کمتر می‌اندیشد. برای او حقیقت، تطابق بین پندار و واقعیت برونی است. از این روی، برای او تصور اینکه تمامی دانش معتبر از دانسته‌هایی تجلی یافته که براساس مشاهده مستقیم فراهم آمد، کاری سهل و آسان می‌نماید. در واقع، این روش علوم طبیعی است که بر خلاف مسائل ماوراءالطبیعه کاملاً تجربی اند (باتلر، ۱۳۸۲: ۲۳).

در حال حاضر بحث‌های گسترده‌ای بدنبال تغییرات شگرفی که اینترنت در اطلاع‌یابی و فعالیت‌های پژوهشی در جوامع علمی ایجاد کرده است وجود دارد و آن گویای این حقیقت است که در این سال‌ها استفاده افراد به خصوص دانشجویان تحصیلات تکمیلی از شبکه‌های الکترونیکی به سرعت افزایش یافته و اینترنت بعنوان یکی از مجراهای قابل دستیابی به اطلاعات برای دانشجویان جهت انجام فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی در دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی عالی تبدیل شده است. این فن‌آوری در حال تغییر شیوه‌های دانشجویان را در جستجوی اطلاعات، ارتباط با همدیگر، هدایت پژوهش و آموزش و توزیع نتایج تحقیق تحت تاثیر قرار داده است. چنین به نظر می‌رسد که سواد اطلاعاتی در جامعه‌ای که دائم در معرض تغییرات فناوری و همچنین در معرض تغییرات اطلاعاتی بی‌شماری قرار دارد، لازم است سواد اطلاعاتی شامل توانایی در تشخیص نیاز، توانایی ذخیره اطلاعات و توانایی بازیابی و ارزیابی انتقادی اطلاعات بازیابی شده و استفاده مناسب در زمان لازم، می‌باشد. سواد اطلاعاتی باعث رفتار اطلاعاتی مناسب در شناسایی، کسب و اشاعه اطلاعات از طریق هر مجرا و رسانه‌ای می‌شود. رفتار اطلاعاتی مناسب، فرآیند جستجو، بازیابی، شناخت و کاربرد منطقی محتوا است (فتاحی، ۱۳۸۲: ۲۷۶).

جستجو برای اطلاعات در موضوعی خاص که از تجربه علمی ناشی می شود، هم تراز علاقه شغلی است. اما از بسیاری جهات با آن اختلاف دارد. در اصل اینگونه امیال اغلب با تماسهای نهادی و نه از طریق مرادده و گفتگو با افراد جدا الهام گرفته می شود. در جوامع مذهبی، ادبی و سیاسی هنوز در حدی قابل توجه به کوشش های شخصی برای کسب اطلاعات در مطالبی که دور از علاقه زندگی روزمره است، اهمیتی خاص داده می شود. به هر حال، خارج از چنین سازمان ها، هر کس به طور مداوم در برابر بارانی از انگیزه های گوناگون علایق موضوعی که در مسیر داده های مطبوعات پدید می آید قرار می گیرد. نه تنها چنین انگیزه ای بلکه ماهیت آن تا اندازه ای به نوع انتشاری که در این مسیر واقع می شود بستگی پیدا می کند. بسیاری از کتابها از موضوعات مهم ثانوی چنین بحث می کنند که کنجکاوی خواننده را برای دانستن بیشتر درباره آنها برمی انگیزند (باتلر، ۱۳۸۲: ۶۸-۶۹).

ویلسون<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) رفتار اطلاع یابی را جستجوی هدفمند، برای یافتن اطلاعات مورد نیاز می داند. رفتار اطلاع یابی بعد از درک وجود نیاز، بروز می کند و به هر فعالیت انجام شده توسط یک فرد به منظور یافتن اطلاعات برای رفع نیاز اطلاعاتی اطلاق می شود. هیچ رفتاری را فرد انجام نمی دهد که یک انگیزه یا نیاز، محرک آن نباشد. انگیزش افراد نیز مقوله ای فرهنگی است و به ساختارهای ارزش-هنجاری ارتباط پیدا می کند. فرآیندهای جامعه پذیری موجب می شوند که ساختار ارزشی جامعه، انگیزش ها و جهت گیری های رفتار فردی را شکل دهد. شکل گیری انگیزش ها توسط ارزش های نهادینه، موجب هماهنگی خود به خود رفتارهای اعضای جامعه با همدیگر می شود. براساس الگوی «آدام اسمیت» از نظام اجتماعی، بین اعضای یک جامعه نوعی هماهنگی و همنوایی پنهان وجود دارد که «آدام اسمیت» آن را محصول «دست نامرئی»، و «پولانی» (با کاربرد این ایده در مورد اجتماع علمی) آن را ناشی از «کالج نامرئی» می داند. (داورپناه، ۱۳۸۸: ۸۵-۸۶).

خلاصیت:

به نظر کسانی که بر فرآیند یا روند خلاقیت توجه دارند، خلاقیت اساساً عبارت است از کنار هم گذاشتن عناصر مربوط به حوزه های ادراکی متفاوت و کمک گرفتن از ناخودآگاه، خلاقیت، به عنوان یک فرآیند، عبارت از فعالیتی است که در زمان جریان می یابد. خلاقیت نمایانگر سازماندهی نو یا سازماندهی مجدد بسیاری از عناصر حتی ناهماهنگ است. ناخودآگاه جرقه ای خواهد بود که به اصالت و ابتکار منجر خواهد شد. این تعریف را کوبی قبلاً تایید کرده است: «به رغم نقش مهمی که فرآیندهای آگاهی در شکل نهایی محصول خلاقیت دارند، ریشه های خلاقیت در فرآیندهای عمیق تر و تاریکتری جای دارند و با سرعتی بیشتر از فرآیندهایی که به آنها آگاهی داریم عمل می کنند». سومین عنصری که به این تعریف خلاقیت اضافه می شود، عبارت از تداوم است. خلاقیت و عمل خلاقانه، مسابقه ترکیبهای کم و بیش منسجم یا بازیهایی بی معنا نیست. برعکس، خلاقیت عبارت از پاسخ تازه و اصیل به یک مسأله خاص است. به این ترتیب، می توانیم آنچه را که گفته شد خلاصه کنیم. خلاقیت عبارت است از توانایی و فرآیند جمع آوری افکار و بیش متفاوت، به منظور تهیه پاسخ رضایت بخش به یک سؤال؛ فرآیندی که آگاهی و ناآگاهی را به کار می گیرد (گنجی، ۱۳۹۰: ۱۵۱، ۱۵۲).

1. Wilson  
2. creativity

خلاقیت<sup>۲</sup> واژه‌ای عربی است که ریشه آن «خلق» به معنی آفریدن است. در لغت‌نامه دهخدا، به معنای خلق کردن و به وجود آوردن است و خلاق شخصی است که دارای عقاید نو باشد. در فرهنگ وبستر (۲۰۰۳) خلاقیت قدرت و توانایی ایجاد خلق مفاهیم یا به کارگیری آن در شکل جدید از طریق مهارت‌های ذهنی تعریف شده است (سام‌خانیان، ۱۳۸۴: ۱۵).

خلاقیت نوعی هنر است که با درگیری‌های عمیق و دانش‌شهودی در موقعیتی معین رشد و توسعه پیدا می‌کند. خلاقیت جولانگاه فکر و عمل است. این کار به کوزه‌گری شبیه است که از طریق نوعی خرد و آگاهی ضمنی و نهفته که حاصل دانش فردی، ادراک شهودی و درگیری مستمر با کار است، مسیر خود را پیدا می‌کند. امروزه شیوه‌های سنتی و سلسله‌مراتبی در مدیریت به حاشیه رفته و نگرش دایره‌ای به این معنا است که مدیریت در وسط دایره و واحدهای مختلف در کناره‌های آن قرار دارد، مطرح شده است (جهانی، ۱۳۸۸: ۱۴۴).

خلاقیت به شیوه‌های گوناگونی قابل تعریف است. اما اغلب محققان خلاقیت را از دیدگاه فرآیندی مورد بررسی قرار می‌دهند. از این دیدگاه، خلاقیت در سازمان اغلب به عنوان ایجاد و خلق ایده‌های کارآمد و جدید تعریف می‌شود. از این رو، دو ویژگی اصلی ایده خلاق عبارتند از:

۱- نو و جدید بودن ایده

۲- مفید بودن ایده (کارآمدی ایده)

جدید بودن ایده به ناب بودن و اصیل بودن آن اشاره دارد. منظور از کارآمدی ایده این است که ایده یا سایر عناصر مرتبط با آن به طور مستقیم در ارتباط با اهداف سازمان بوده و مبنایی برای ایجاد ارزش برای سازمان باشد (هویت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴: ۲۵۸).

پُل معتقد است تفکر خلاق جمع‌آوری اطلاعات تخصصی نیست گرچه این مطلب در زندگی به ما آرامش می‌بخشد. به عبارت دیگر تمایل داریم درباره دانش و ساختار آن به صورت حجم فراوانی از واقعیت‌های طبقه‌بندی شده و منظم بیندیشیم و از شکل‌های کلی‌تر آنها با استفاده از فرمول‌ها و روش‌ها استفاده کنیم. تفکر خلاق به این معنا نیازمند اطلاعات درباره موضوعات مختلف و شیوه‌های گردآوری اطلاعات مربوط به آنهاست؛ اما باید اذعان کرد این طبقه‌بندی‌ها اعتباری است و خود نیازمند چشم‌انداز مستدل و وسیع‌تری از خود است. بسیاری از سؤال‌اتی که تشکیل‌دهنده تار و پود زندگی ما هستند از جنس عمومی و نگرشی هستند.

کورمن<sup>۲</sup> می‌گوید: «خلاقیت عبارتست از توانایی درستکاری نمادها، آرایش آنها، دسته‌بندی آنها به طرق زیاد و دارای سودمندی اجتماعی». او بر دو عنصر اخیر این تعریف تأکید دارد که یکی استفاده از راه‌های نو و دیگری متضمن بودن سودمندی اجتماعی است (جهانی، ۱۳۸۸: ۱۴۸).

آنچه مسلم است خلاقیت تأثیر به‌سزایی در جستجو و دستیابی به اطلاعات مورد نیاز افراد در انواع منابع اطلاعاتی دارد. این موضوع زمانی بشیر اهمیت پیدا می‌کند علاوه بر آگاهی از اهمیت و نقش اطلاعات در زندگی، افزایش چشمگیر آن را نیز مدنظر قرار دهیم.

هالاها<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) رابطه بین نیاز به شناخت و پرداختن افراد به اخبار و تبلیغات را آزمود. نتایج نشان داد که افراد دارای نیاز به شناخت سطح بالا نسبت به افراد دارای نیاز به شناخت سطح پایین در مورد پیام ها و تبلیغات ارائه شده به آنان عمیق تر می اندیشند و آنها را با دید تفسیری و انتقادی بررسی می کنند. ضمناً این افراد از روزنامه ها بیشتر بهره می برند و از رسانه های خبر پراکنی (مثل رادیو و تلویزیون) کمتر استفاده می کنند و هدف شان از استفاده از آنها بیشتر اخذ اطلاعات است تا گذران وقت و تفریح و سرگرمی. برای این افراد محتوای اخبار مهم تر از محتوای پیام های تبلیغات است (هالاها، ۲۰۰۸: ۱۹۴-۱۶۹).

فلت و هیویت<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) در مطالعه خود به به جنبه های مثبت و منفی کمال گرایی اشاره دارند و بیان می دارند توجه موشکافانه به جزئیات و تعهد دو مولفه اصلی کمال گرایی مثبت است و وجود این دو بعد در افراد با کمال گرایی مثبت باعث شکوفایی توانایی های آن ها و ارتقاء افکار خلاقانه می شود که این دو مولفه جزء ویژگی های افراد خلاق است. لیوژانگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) تأثیر نیاز به شناخت دانشجویان را بر کارآیی و کفایت، جستجوی آنان بررسی کردند. نتایج نشان داد که بین عامل نیاز به شناخت و تعداد مدارک مرتبط همبستگی مثبتی وجود دارد. با تقسیم کار بر آن به دو گروه بالا و پایین برحسب عامل نیاز به شناخت و طبق امتیاز میانگین آنان، تأثیر نیاز به شناخت بر عملکرد جستجوی شان بررسی شد. دقت جستجو و تعداد مدارک مرتبط از نظر کاربران دارای نیاز به شناخت بالا به طرز معناداری بیشتر از کاربران دارای نیاز به شناخت پایین بود. گروه دارای نیاز به شناخت بالا نسبت به گروه دیگر مدارک کمتری را مرور کرده و در مدت زمان کمتری جستجوها را انجام داده بودند.

ملفت و ساداتی فیروزآبادی (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان: رابطه ابعاد کمال گرایی با خلاقیت در دانش آموزان دبیرستانی شهر شیراز که جامعه آماری آن را ۱۸۶ دختر و ۱۶۸ پسر تشکیل می داد به این نتیجه دست یافته اند که کمال گرایی مثبت به صورت مثبت و کمال گرایی منفی به صورت منفی، قابلیت پیش بینی خلاقیت در کل گروه و گروه دختران را دارد. اما در گروه پسران فقط کمال گرایی منفی به صورت منفی قابلیت پیش بینی خلاقیت را دارد (ملفت، ساداتی فیروزآبادی، ۱۳۹۲: ۷۱).

الله کرمی و علی آبادی (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی نقش خلاقیت در پیش بینی تفکر انتقادی و شادکامی به این نتیجه دست یافته اند که رابطه مثبت و معناداری بین خلاقیت با تفکر انتقادی و شادکامی وجود دارد. همچنین رگرسیون چند متغیری نشان داد از میان مولفه های خلاقیت مولفه های سیالی، بسط و ابتکار پیش بینی کننده های معناداری برای تفکر انتقادی هستند اما فریب رگرسیون مولفه های انعطاف پذیری، برای پیش بینی تفکر انتقادی معنادار نیست (الله کرمی، علی آبادی، ۱۳۹۱: ۴۹).

واحدیان و حسینی خواه (۱۳۹۱) در پژوهش خود با عنوان: بررسی رابطه خلاقیت با راهبردهای مقابله ای دانشجویان به این نتیجه دست یافته اند که بین خلاقیت با شیوه مقابله مسئله ای رابطه وجود ندارد. اما بین خلاقیت و دو مولفه دیگر یعنی شیوه مقابله هیجان مدار و اجتنابی رابطه معنادار به دست آمد (واحدیان، حسینی خواه، ۱۳۹۱: ۸۳).

طاهرزاده موسویان و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی نقش عوامل مختلف در رفتار اطلاعاتی دانشجویان کارشناسی دانشگاه صنعتی خاتم الانبیاء بهبهان پرداختند. همچنین در این مطالعه، رابطه ی بین خودکارآمدی عمومی و

1. Felt & Hewitt  
2. Liu and Zhang



رفتار اطلاعاتی این دانشجویان بررسی شد. یافته ها حاکی از وجود تفاوت معنی دار میان دانشجویان در مؤلفه های "رفتار اطلاعاتی" بود. از نظر دانشجویان، مولفه های "جست و جوی اطلاعات"، "نیازهای اطلاعاتی"، "استفاده از اطلاعات"، "موانع دسترسی به اطلاعات"، و "منابع اطلاعاتی" به ترتیب بالاترین نقش و تأثیر را در رفتار اطلاعاتی دارند. آنان همچنین در اولویت بندی عواملی که منجر به عدم دسترسی کاربر به اطلاعات می شود به ترتیب "موجود نبودن منابع اطلاعاتی در کتابخانه"، "کمبود وقت"، و "عدم آشنائی خود با جست و جو در منابع چاپی" را اعلام نمودند. شرکت کننده ها از نظر روش های کسب اطلاعات مورد نیاز بالاترین رتبه را به مراجعه مستقیم به منابع اینترنتی و سپس به مولفه های دریافت کمک از دوستان و همکلاسی ها، و در آخر به مشورت با کتابداران و دریافت کمک از آنان اختصاص دادند (طاهرزاده موسویان و همکاران، ۱۳۹۰: ۹۹).

با توجه ادبیات پژوهش و نتایج حاصل از پژوهش های صورت گرفته در داخل و خارج از کشور این واقعیت آشکار می شود که دستیابی سریع و دقیق به اطلاعات نیازمند اتخاذ راهکارها و تدابیری خاصی است که به واسطه آنان شناسایی، جستجو و بازیابی اطلاعات امکان پذیر می گردد. بهره گیری از قوه خلاقه به عنوان یک راهکار نقش مهمی در جستجوی اطلاعات از سوی افراد دارد. خلاقیت به افراد کمک می کند تا نیازهای خود را به درستی تشخیص دهند و برای تأمین و رفع آنان بهترین راهکارها را اتخاذ کنند. رفتار اطلاع یابی نیز رفتاری است که در صورت استفاده بهینه از قوه خلاقه، کمک فراوانی به افراد در تأمین نیازهای اطلاعاتی شان خواهد داشت.

فرضیه های پژوهش:

- ۱- بین رفتار اطلاع یابی و خلاقیت دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد گلپایگان رابطه وجود دارد.
- ۲- بین رفتار اطلاع یابی و بعد شناختی خلاقیت در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد گلپایگان رابطه وجود دارد.
- ۳- بین رفتار اطلاع یابی و بعد غیر شناختی خلاقیت در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد گلپایگان رابطه وجود دارد.
- ۴- آیا بین رفتار اطلاع یابی و بعد انگیزشی خلاقیت در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد گلپایگان رابطه وجود دارد

## روش شناسی پژوهش

این پژوهش پیمایشی از نوع توصیفی است. از آنجا که در این پژوهش روابط میان متغیرها نیز اندازه گیری می شود لذا از لحاظ رابطه نیز پژوهش از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری شامل تمامی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد گلپایگان می باشد که تعداد آنان ۱۵۶۴ نفر بوده است. با استفاده از فرمول کوکران از بین ۱۵۶۴ نفر جامعه آماری، تعداد ۳۰۸ نفر به روش کاملاً تصادفی به عنوان نمونه انتخاب گردیدند. برای گردآوری داده های مورد نیاز پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد.

## بحث و یافته

### جدول ۱: آزمون تحلیل همبستگی پیرسون برای فرضیه اول

متغیر	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	سطح معناداری
-------	------------	--------------	--------------

۰/۰۰۷	۰/۱۷۰	۰/۰۲۷	رفتار اطلاع یابی
			بعد شناختی خلاقیت

با توجه به جدول ۱، ضریب همبستگی بین رفتار اطلاع رسانی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد گلپایگان و خلاقیت شناختی با ۹۵/۰ اطمینان برابر با ۰/۱۷۰ است؛ بنابراین فرض صفر رد می شود و نتیجه می گیریم که بین رفتار اطلاع رسانی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد گلپایگان و خلاقیت شناختی رابطه معنی داری وجود دارد. ضریب تعیین به دست آمده برای این رابطه برابر با ۰/۰۲۹ است که به معنای این است که ۲/۹ درصد از واریانس متغیر بعد شناختی خلاقیت ناشی از واریانس رفتار اطلاع یابی است.

#### جدول ۲: آزمون تحلیل همبستگی پیرسون برای فرضیه دوم

سطح معناداری	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	متغیر
۰/۰۰۰	۰/۹۷۷	۰/۹۵۵	رفتار اطلاع یابی
			بعد شناختی خلاقیت

با توجه به جدول شماره ۲، ضریب همبستگی بین رفتار اطلاع رسانی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد گلپایگان و خلاقیت غیر شناختی با ۰/۹۹ اطمینان برابر با ۰/۹۷۷ است؛ بنابراین فرض صفر رد می شود و نتیجه می گیریم که بین رفتار اطلاع رسانی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد گلپایگان و خلاقیت غیر شناختی رابطه معنی داری وجود دارد. ضریب تعیین به دست آمده برای این رابطه برابر با ۰/۹۵۵ است که به معنای این است که ۹۵/۵ درصد از واریانس متغیر بعد غیر شناختی خلاقیت ناشی از واریانس رفتار اطلاع یابی است.

#### جدول ۳: آزمون تحلیل همبستگی پیرسون برای فرضیه دوم

سطح معناداری	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	متغیر
۰/۰۰۰	۰/۹۸۴	۰/۹۶۸	رفتار اطلاع یابی
			بعد شناختی خلاقیت

با توجه به جدول شماره ۳، ضریب همبستگی بین رفتار اطلاع رسانی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد گلپایگان و بعد انگیزشی خلاقیت با ۹۹/۰ اطمینان برابر با ۰/۹۸۴ است؛ بنابراین فرض صفر رد می شود و نتیجه می گیریم که بین رفتار اطلاع رسانی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد گلپایگان و بعد انگیزشی خلاقیت رابطه معنی داری وجود دارد. ضریب تعیین به دست آمده برای این رابطه برابر با ۰/۹۶۸ است که به معنای این است که ۸/۹۶ درصد از واریانس متغیر بعد انگیزشی خلاقیت ناشی از واریانس رفتار اطلاع یابی است.

#### جدول ۴: میانگین متغیرهای حاصل از آزمون فریدمن

متغیرها	میانگین
---------	---------

۲/۳۴	(بعد غیر شناختی خلاقیت)
۱/۹۵	(بعد انگیزشی خلاقیت)
۱/۷۱	(بعد شناختی خلاقیت)

براساس آنچه در جدول شماره ۳ مشاهده می شود میانگین متغیرهای حاصل از آزمون فریدمن نشان می دهد که بعد غیر شناختی خلاقیت با میانگین ۳۴/۲، بعد انگیزشی با ۹۵/۱ و بعد شناختی ۷۱/۱ به ترتیب بیشترین تاثیر را در رفتار اطلاع یابی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد گلپایگان دارند.

### بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی این پژوهش آگاهی از رابطه بین رفتار اطلاع یابی و خلاقیت دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد گلپایگان بوده است. با توجه به ادبیات پژوهش، خلاقیت دانشجویان مذکور دارای سه مؤلفه (خلاقیت شناسی، خلاقیت غیرشناختی و خلاقیت انگیزشی) است که رابطه تک تک آنها با رفتار اطلاع یابی دانشجویان مورد آزمون قرار گرفته است. توزیع وضعیت رفتار اطلاع یابی در بین جامعه آماری نشان می دهد که از مجموع ۲۵۴ نفر پاسخ دهنده، ۲۱ نفر (۳/۸ درصد) به میزان خیلی کم، ۵۳ نفر (۹/۲۰ درصد) به میزان کم، ۴۳ نفر (۹/۱۶ درصد) به طور متوسط، ۹۴ نفر (۳۷ درصد) به میزان زیاد و ۴۳ نفر (۹/۱۶ درصد) به میزان بسیار زیاد رفتار اطلاع یابی دارند. بدین معنی که دانشگاه آزاد اسلامی واحد گلپایگان برای جستجوی اطلاعات مورد نیاز خود، از مهارت های مختلف اطلاع یابی استفاده می کنند.

توزیع میزان خلاقیت شناختی پاسخ دهندگان حاکی از آن است که ۱۷ نفر (۷/۶ درصد) به میزان خیلی کم، ۴۶ نفر (۱/۱۸ درصد) به میزان کم، ۴۶ نفر (۱/۱۸ درصد) به طور متوسط، ۱۰۵ نفر (۳/۴۱ درصد) به میزان زیاد و ۴۰ نفر (۷/۱۵ درصد) به میزان خیلی زیاد از خلاقیت شناختی یعنی درک درست و صحیح از آنچه بدان نیاز دارند، برخوردار می باشند. توزیع وضعیت میزان خلاقیت غیرشناختی جامعه آماری نشان می دهد که ۲۵ نفر (۸/۹ درصد) به میزان خیلی کم، ۵۷ نفر (۴/۲۲ درصد) به میزان کم، ۳۹ نفر (۴/۱۵ درصد) به طور متوسط، ۹۳ نفر (۶/۳۶ درصد) به میزان زیاد و ۴۰ نفر (۷/۱۵ درصد) به میزان زیاد از خلاقیت غیرشناختی برای اطلاع یابی استفاده می کنند. توزیع وضعیت میزان خلاقیت انگیزشی جامعه آماری مبین آن است که ۱۹ نفر (۵/۷ درصد) خیلی کم، ۵۳ نفر (۹/۲۰ درصد) به میزان کم، ۵۰ نفر (۷/۱۹ درصد) به طور متوسط، ۹۲ نفر (۲/۳۶ درصد) به میزان زیاد و ۴۰ نفر (۷/۱۵ درصد) به میزان خیلی زیاد از خلاقیت انگیزشی برای اطلاع یابی استفاده می کنند.

در تحلیل آماری فرضیه ها نیز، اولین فرضیه پیرامون رابطه بین رفتار اطلاع یابی و بعد شناختی خلاقیت در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد گلپایگان مورد آزمون قرار گرفت. نتیجه آزمون نشان داد که بین رفتار اطلاع یابی دانشجویان و مؤلفه خلاقیت شناختی رابطه معناداری وجود دارد.

دومین فرضیه پژوهش پیرامون رابطه بین رفتار اطلاع یابی و بعد غیرشناختی خلاقیت در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد گلپایگان مورد آزمون قرار گرفت. نتیجه آزمون نشان داد که بین رفتار اطلاع یابی و بعد غیرشناختی خلاقیت دانشجویان رابطه معناداری وجود دارد.

سومین فرضیه پژوهش پیرامون رابطه اطلاع یابی و بعد انگیزشی خلاقیت در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد گلپایگان مورد آزمون قرار گرفت. نتیجه آزمون نشان داد که بین رفتار اطلاع یابی و بعد انگیزشی خلاقیت دانشجویان رابطه معناداری وجود دارد.

طبق مقایسه نتایج این پژوهش با نتایج تحقیقاتی که به نوعی با این پژوهش در ارتباط بوده اند می توان گفت که نتایج این پژوهش در زمینه بعد انگیزشی خلاقیت در جهت جستجوی اطلاعات مورد نیاز با نتایج پژوهش هالاهان (۲۰۰۸) هم خوانی دارد، زیرا هر چه انگیزه کسب اطلاعات بیشتر باشد بیش از سایر افراد از قوه خلاقه خویش جهت جستجوی اطلاعات استفاده می کند. تفکر انتقادی نتیجه اندیشه بکر و خلاقانه است و در چنین حالتی یک فکر نو و بکر، در جستجوی اطلاعاتی است که می تواند یک مسئله را به چالش بکشاند، الله کرمی (۱۳۹۱) نیز در پژوهش خود رابطه معناداری را بین خلاقیت و تفکر انتقادی تبیین کرده است که از بعد انگیزشی خلاقیت نشأت می گیرد.

لیو و ژانگ (۲۰۰۸) نیز در پژوهش خود نشان دادند بین عامل نیاز به شناخت و تعداد مدارک مرتبط همبستگی مثبت وجود دارد. به عبارت بهتر، دانشجویانی که از روش های خلاقانه که همان بعد شناختی خلاقیت می باشد برای جستجوی اطلاعات استفاده کرده اند موفقیت بیشتری داشته اند که نتایج این پژوهش نیز حاکی از رابطه مثبت و معنی دار بین رفتار اطلاع یابی و خلاقیت شناختی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد گلپایگان دارد. فیست (۱۹۹۹) نیز در پژوهش خود در مورد رفتار اطلاع یابی هنرمندان و دانشمندان این مورد را مورد تایید قرار داده است. شیوه مقابله با مسائل و مشکلات پیرامون ناشی از جستجو و دسته بندی اطلاعاتی است که به فرد کمک می کنند تا در مواجهه با مشکلات تصمیمات عقلانی و منطقی داشته باشند که این مورد از بعد غیرشناختی خلاقیت در پژوهش واحدیان و حسینی خواه (۱۳۹۱) نیز مورد مطالعه قرار گرفت و این نتیجه حاصل شد که بین خلاقیت و شیوه مقابله رابطه معنی داری وجود ندارد که تا این نتیجه با نتایج این پژوهش همخوانی ندارد.

به طور کلی می توان گفت هر چه انگیزه افراد برای جستجوی اطلاعات بیشتر باشد به همان میزان امکان موفقیت آنان در دستیابی به اطلاعات بیشتر خواهد بود و از جانب دیگر شناخت اطلاعات مورد نیاز نیز تدبیری است که زمینه را برای اطلاع یابی افراد و دسترسی آنان به اطلاعات آسان تر می کند.

## منابع

### فارسی

- ادهمی، ا. (۱۳۸۳)، اطلاع یابی و رفتار اطلاع یابی چیست؟ فصلنامه اطلاع رسانی، دوره ۹، شماره ۳ و ۴.
- البرزی، م. (۱۳۹۱)، مدلی علی از نگرش های خلاقانه مادران بر نگرش های خلاقانه کودکان با واسطه گری باورهای اسنادی، چهارمین کنفرانس ملی خلاقیت شناسی، تریز با رویکردهای آموزشی، مشهد مقدس.
- الله کرمی، آ؛ علی آبادی، خ. (۱۳۹۱)، نقش خلاقیت در پیش بینی تفکر انتقادی و شادکامی، فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره دوم، شماره ۲.
- باتلر، پ. (۱۳۸۲)، جنبه های نظری علم کتابداری، ترجمه هوشنگ ابرامی، تهران: کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران.

- جهانی، ج، (۱۳۸۸)، **پرورش خلاقیت: از نظریه تا عمل (با معرفی مقیاس X کرنل)**، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- داورپناه، م ر. (۱۳۸۸). **جستجوی اطلاعات علمی و پژوهشی در منابع چاپی الکترونیکی**، تهران: نشر چاپار.
- رحیمی، غ؛ سیدی، م ح، (۱۳۸۹)، **کارآفرینی (مدیریت کسب و کار)**، تبریز: دانشگاه آزاد اسلامی تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی کلبر.
- سام خانیان، م ر، (۱۳۸۴)، **خلاقیت و نوآوری در سازمان آموزشی**، تهران: اسپند هنر.
- طاهزاده موسویان، ص؛ رجبی، غ؛ بیگدلی، ز، (۱۳۹۰)، بررسی نقش عوامل مختلف در رفتار اطلاعاتی دانشجویان کارشناسی دانشگاه صنعتی خاتم الانبیاء بهبهان، **مجله مطالعات کتابداری و علم اطلاعات**، دوره سوم، سال هجدهم، شماره ۸.
- گنجی، ح، (۱۳۹۰)، **روان شناسی کار**، تهران: ساوالان.
- لارج، آ؛ هارتلی، ر، (۱۳۸۲)، **جستجوی اطلاعات در عصر اطلاعات: اصول و مهارتها**: ترجمه زاهد بیگدلی تهران: نشر کتابدار.
- ملتفت، ق؛ ساداتی فیروزآبادی، س، (۱۳۹۲)، رابطه ابعاد کمال گرایی با خلاقیت در دانش آموزان دبیرستانی شهر شیراز، **فصلنامه پژوهش در یادگیری آموزشگاهی**، سال اول، شماره سوم.
- نوروزی چاکلی، ع ر، (۱۳۸۸)، عوامل اصلی و مؤثر در رفتار جستجوگران اطلاعات، **فصلنامه کتابداری و اطلاع رسانی**، جلد ۹، شماره ۱.
- واحدیان، م؛ حسینی خواه، ن، (۱۳۹۱)، بررسی رابطه خلاقیت با راهبردهای مقابله ای دانشجویان، **فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی**، دور دوم، شماره ۳.
- ویکری، ب ک، (۱۳۸۰)، **علم اطلاع رسانی در نظر و عمل**، ترجمه عبدالحسین فرج پهلوی، مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد.

#### انگلیسی

- Amabile, T. M (1990), **within and without you. The Social psychology of creative and beyond**, Runco Marck A. Albert (eds), Theories of creativity sage publication London, pp.61-90.
- Felitt, G.I, Hewitt, P.L (2006), **Positive versus negative perfectionism in psychology: A comment on slade and Owens dual process model**. Behavior Modification (30), 472-495.
- Hallahan, K. (2008). Need for cognition as motivation to process publicity and advertising. *Journal of Promotion Management*, 14 (3), 169-194.
- Hennessey, B.A (2003), The Social psychology of creativity ,Scandinavian *Journal of Educational psychology*(47),253-271
- Olatoye, R. A, Akintunde, S. O, Ogunsanya, E.A (2010). Relationship between Creativity and Academic Achievement of Business Administration Students in

South Western Polytechnics, *Nigeria, an International Multi-Disciplinary Journal*, (4), 134-149.

- Liu, J., and Zhang, X. (2008). The effect of need for cognition on search performance. Paper presented at American Society for Information Science and Technology (41).