

## رابطه بین خلاقیت هیجانی و تعهد سازمانی در مدیران مدارس دوره ابتدایی شرق استان مازندران

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۲/۲۸

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۴/۰۲

کد مقاله: ۵۰۳۳۲

ام کلثوم جعفری<sup>۱</sup>، معصومه مهردادی<sup>۲</sup>

### چکیده

هدف تحقیق حاضر، تعیین رابطه بین خلاقیت هیجانی و تعهد سازمانی در مدیران مدارس دوره ابتدایی شرق استان مازندران بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری آن راه کلیه مدیران مدارس شرق استان مازندران (نکا، بهشهر، گلوگاه) در سال ۱۳۹۶ که برابر ۳۲۰ نفر بودند و بر اساس جدول کرجسی مورگان تعداد ۱۷۵ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای برحسب جنسیت به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش تحقیق از نوع همبستگی و نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی ساده انجام شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه خلاقیت هیجان آوریل (۱۹۹۹) و پرسشنامه تعهد سازمانی می‌یر و آلن (۱۹۹۰) استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون انجام شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که بین خلاقیت هیجانی و تعهد سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. لذا توجه مسئولان و مدیران سازمانی به مؤلفه‌های خلاقیت هیجانی و نیز تعهد سازمانی جهت افزایش سطح بهره‌وری سازمانی ضرورت دارد.

واژگان کلیدی: خلاقیت هیجانی، تعهد سازمانی، مدیران مدارس، دوره ابتدایی، شرق استان مازندران

۱- دانشجوی کارشناس ارشد علوم تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نکا: kolsoumj@gmail.com

۲- کارشناس آموزش دوره ابتدایی

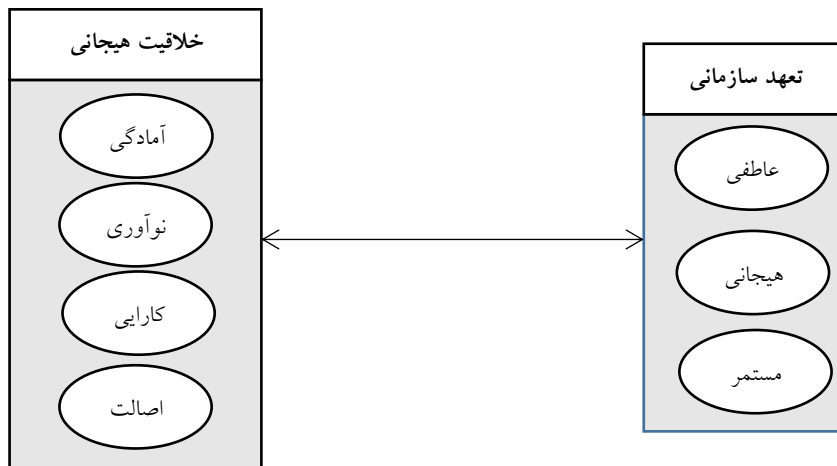
## ۱- مقدمه

امروزه با توجه به پیشرفت روزافزون، توجه به نیروی انسانی از جنبه‌های روانی و ذهنی و نیز ایجاد وابستگی به سازمان جهت دستیابی به اهداف سازمانی امری لازم است. در زمینه روانشناسی مفاهیم مهمی از قبیل خلاقیت هیجانی و تعهد سازمانی مطرح شده است که هر کدام به نوعی در دستیابی به اهداف سازمان مؤثر هستند (بهزادی و همکاران، ۱۳۹۱).

خلاقیت که به‌عنوان یک نیاز عالی بشری در تمام ابعاد زندگی انسان مطرح است، عبارت است از تحولات دامنه‌دار و جهش در فکر و اندیشه انسان. واقعیت این است که به خلاقیت نمی‌توان با تمرکز بر یک بعد نگریست. ابعاد فردی، محصولی و فرایندی نمی‌توانند بیانگر ماهیت خلاقیت باشند (حاجی‌ها و همکاران، ۱۳۹۳). از بعد شناختی، خلاقیت اغلب در میان بزرگ‌ترین فرآیندهای فکری عالی جای می‌گیرد و از بعد هیجانی، خلاقیت به‌عنوان حالتی هوشیارانه در برخی از شدیدترین تجارب عاطفی از عمیق‌ترین باس‌ها و سرخوردگی‌ها تا بزرگ‌ترین شادی‌ها در نظر گرفته می‌شود. در زبان عامیانه، شناخت به معنای فرآیند به دست آوردن دانش است و هیجان به معنای راهی است که ما از طریق آن روی وقایعی که با آن مواجه می‌شویم ارزیابی و عمل می‌کنیم (راهی و همکاران، ۱۳۹۲). با توجه به همه مفاهیم برگرفته از زبان عامیانه، شناخت و هیجان در نهایت روی رفتار قابل مشاهده‌ای که در یک بافت اجتماعی تفسیر می‌شود، پایه‌ریزی می‌گردد. این‌طور نیست که آن‌ها به‌عنوان سازوکارهایی صرفاً روان‌شناختی یا عصب‌شناختی معنی شوند (آوریل، ۱۹۹۹). نکته دیگری که در مورد ابعاد شناختی و هیجانی خلاقیت اهمیت دارد، بر اساس این گفته‌ی آوریل (۱۹۹۹، ص ۳۳۵) است که می‌گوید «رفتارهای شناختی و هیجانی اساساً در مفاهیم مربوط به سازوکارهایی از قبیل ادراک، حافظه، تداعی، قضاوت و استدلال باهم تفاوتی ندارند. این سازوکارها، شناخت و هیجان متوسطی در درجات و ترکیبات متفاوت و بسته به شرایط ایجاد می‌کند. کاربرد این ایده در خلاقیت است؛ زیرا این خلاقیت است که سازوکارهای ذکر شده را هم به حوزه هیجان و هم به حوزه شناخت مرتبط می‌سازد. اکثر پژوهشگرانی که به تحقیق در زمینه خلاقیت پرداخته‌اند، خلاقیت را بیشتر به‌عنوان یک سازه ذهنی - شخصیتی با ابعاد شناختی و اجتماعی، توصیف کرده‌اند (سجادی، ۱۳۸۳). در بعد شناختی خلاقیت، تحقیقات بیشتر در حیطه‌ی سبک‌ها یا توانایی‌ها و مهارت‌های شناختی انجام شده است و در زمینه تفاوت‌های اجتماعی، هدف پژوهشگران آن است که نشان دهند؛ چگونه عوامل موقعیتی، اجتماعی و فرهنگی نظیر تسهیلات اجتماعی، انتظار فرد از خود و دیگران، تنبیه و پاداش، وضعیت فیزیکی و جو روانی می‌تواند در توسعه خلاقیت مؤثر باشد (شهرآرای، ۱۳۸۲). کی از عوامل مهم در خلاقیت هیجانی افراد، شادکامی می‌باشد.

تعهد سازمانی به حالتی اشاره دارد که در آن کارمند با سازمان خاص و اهدافش شناخته شده و علاقه دارد عضو آن سازمان تلقی شود (سلیم و همکاران، ۱۳۹۳). تعهد سازمانی نگرشی است که بیانگر این نکته است که اعضای سازمان به چه میزان خودشان را به سازمانی که در آن کار می‌کنند، تعیین هویت می‌نمایند و چقدر در آن درگیر هستند (بهروان و همکاران، ۱۳۸۸). فردی که تعهد سازمانی بالایی دارد، در سازمان باقی می‌ماند و اهداف آن را می‌پذیرد (صالحی و همکاران، ۱۳۹۰). مایر و آلن (۱۹۹۱) مدل سه مؤلفه‌ای تعهد سازمانی را در چارچوب غالب برای تحقیقات تعهد سازمانی می‌دانند: ۱- تعهد عاطفی: بیان‌کننده وابستگی عاطفی کارکنان به سازمان و مخصوصاً میزان حساسیت آن‌ها به تجربیات شغلی مثل حمایت سازمانی است. این حساسیت زمانی به وجود می‌آید که کارکنان به ادامه ارتباط با سازمان تمایل دارند. ۲- تعهد هنجاری: این تعهد بیان‌کننده اعتقاد کارکنان به این موضوع است که باید در سازمان بمانند و رشد کنند. ۳- تعهد مستمر: به آگاهی از هزینه‌های ناشی از خروج از سازمان اشاره دارد و به دلیل نیازشان به سازمان در آن باقی بمانند (صالحی و همکاران، ۱۳۹۰).

با توجه به اهمیت نیروی انسانی و عوامل مؤثر بر آن‌ها و نیز اهمیت خلاقیت هیجانی و تعهد سازمانی در جهت توسعه و دستیابی به اهداف سازمانی سؤال، محقق این می‌باشد که: آیا بین خلاقیت هیجانی و تعهد سازمانی در مدیران مدارس ابتدایی شرق استان مازندران رابطه وجود دارد؟



شکل ۱. مدل تحقیق

## ۲- مبانی نظری پژوهش

### ۱-۲- تنظیم شناخت هیجان

نظریه پردازان و دانشمندان تعاریف متعددی از هیجان ارائه داده‌اند، اما در مجموع می‌توان گفت که هیجان رویدادی پیچیده و چندبعدی است که منجر به آمادگی برای عمل می‌شود. پکرون<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۵) در راستای مدل‌های فرآیند/ مؤلفه از هیجان، هیجان‌ها را به‌عنوان مجموعه‌ای از فرآیندهای روانی به هم مرتبط می‌دانند که شامل مؤلفه‌های عاطفی، شناختی، فیزیولوژیکی و انگیزشی می‌باشد (مثلاً احساس ناراحتی و تنش، نگران بودن، فعال شدن فیزیولوژیکی و خواهان رها شدن (دور شدن) به‌عنوان مؤلفه‌های هیجان، اضطراب مطرح می‌شوند). این توجه روزافزون به بحث هیجان‌ها به‌طور کلی و توجه به ارتباط بین شناخت و هیجان به‌صورت خاص، اندک‌اندک نگاه تیزبینانه‌تری روانشناسان تربیتی را نیز به خود جلب نموده است (اکبرزاده، ۱۳۹۳).

تنظیم هیجان مبتنی بر فرآیندهای درونی و بیرونی پاسخ‌دهی در برابر مهار و نظارت ارزیابی و تعدیل تعاملات هیجانی به‌خصوص خصایص زودگذر و تند آن‌ها برای به تحقق رسیدن اهداف. تنظیم هیجان می‌تواند آگاهانه یا ناآگاهانه، زودگذر یا دائمی و رفتاری و یا شناختی باشد، تنظیم هیجان رفتاری، نوعی از تنظیم هیجان است که در رفتار آشکار فرد دیده می‌شود نسبت به تنظیم هیجان شناختی که قابلیت مشاهده ندارد و زودگذر است (امین آبادی و همکاران، ۱۳۹۰). تنظیم هیجان شناختی همراه همیشگی آدمی است که به مدیریت یا تنظیم عواطف و هیجان‌ها کمک می‌کند؛ به انسان توان سازگاری بیشتر به‌خصوص بعد از تجارب هیجانی منفی را می‌دهد (بخشنده، ۱۳۹۲). در بیشتر مطالعات همسان با مقابله شناختی فرض می‌شود و در کلیه راه‌های شناختی مدیریت عواطف با استفاده از اطلاعات برانگیخته هیجانی گفته می‌شود فرآیندهای شناختی می‌توانند به ما کمک کنند تا بتوانیم مدیریت یا تنظیم هیجان‌ها و یا عواطف را بر عهده بگیریم تا از این طریق بر مهار هیجان‌ها بعد از وقایع اضطراب‌آور و تیدگی‌زا توانا باشیم (امین آبادی و همکاران، ۱۳۹۰). در واقع تنظیم هیجان هم شامل فرآیندهای پایین به بالا (ادراکی) مانند ارزیابی و هم شامل فرآیندهای بالا به پایین (شناختی مانند حافظه فعال و کنترل ارادی توجه می‌باشد).

لذا تنظیم هیجانی را می‌توان به‌عنوان فرآیندهای فیزیولوژیکی، رفتاری و شناختی تعریف کرد که افراد به تنظیم تجربه و بیان هیجان‌ها قادر می‌نمایند (بکتاش، ۱۳۹۲). تنظیم هیجانی یک فرآیند محوری برای همه جنبه‌های عملکرد انسان است و نقش حیاتی در شیوه‌هایی که افراد با تجارب استرس‌زا مقابله می‌کنند و شادی را تجربه می‌کنند، ایفا می‌کند. تنظیم هیجانی دلالت‌های بالینی مهمی دارد، روش‌هایی که افراد هیجان‌هایشان را مدیریت می‌کنند، عملکرد روان‌شناختی‌شان را (مثل مشکلات بیرونی و مشکلات درونی) متأثر می‌سازد. همچنین تنظیم هیجانی دارای تلویحات رشدی و اجتماعی مهمی است، مانند رشد همدلی و روابط با همسالان (بخشنده، ۱۳۹۲).

## ۲-۲- ماهیت خلاقیت هیجانی

**الف) تفاوت‌های فردی در خلاقیت هیجانی:** در مطالعات آزمایشگاهی که توسط اوریل و همکارانش انجام گرفته است، شرکت‌کنندگانی که نمره بالا در خلاقیت هیجانی به دست آوردند، هم در نوشتن و هم به صورت تصویری بهتر قادر به بیان کردن هیجان‌اتشان به طور خلاق بودند. برای مثال افراد با نمره بالا، قصه‌های ابتکاری تر می‌نوشتند که به طور زیبایی، هیجان‌ات ناهماهنگ از (قبیل آرامش، سردگمی و برانگیختگی) را با هم ترکیب می‌کنند. همچنین به طور زیبایی تحمیل‌های خلاق بیشتری از تعارضات حل‌نشده توصیف می‌کردند و تصویرهای خلاق تر که هیجان‌اتشان را به شکل جامعی مجسم می‌کند، ترسیم می‌کردند. همچنین این افراد گشودگی بیشتری نسبت به تجربه‌ها دارند، به توانایی‌ها و قابلیت‌های خود اطمینان دارند و عزت‌نفس آن‌ها بیشتر است و همچنین تحت تأثیر سنت‌های جامعه و قدرت قرار نمی‌گیرند (امین آبادی و همکاران، ۱۳۹۰).

**ب) تفاوت‌های جنسیتی در خلاقیت هیجانی:** در گزارشی در زمینه پژوهش‌های مربوط به خلاقیت هیجانی، آمده است که زنان در بعد آمادگی، کارایی و اصالت نمره بالاتری از مردان در خلاقیت هیجانی آورده‌اند و تفاوت ناچیزی نیز در بعد نوآوری بین دو جنس وجود داشت که معنی‌دار نمی‌باشد. اوریل (۱۹۹۹) ولیکن در پژوهش قدیری نژادیان (۱۳۸۱) که بر روی دانشجویان پسر و دختر ایرانی انجام گرفت، پسران و دختران در تمام ابعاد خلاقیت هیجانی از وضعیت یکسانی برخوردار بودند که قدیری نژادیان این دو نتیجه‌گیری متفاوت را به تفاوت فرهنگی منتسب کرده است. در توضیح این نکته، این طور استنباط می‌شود که در جوامع غربی، زنان بهتر از مردان از خلاقیت هیجانی بهره می‌برند.

**ج) تفاوت‌های فرهنگی در خلاقیت هیجانی:** در این رابطه دو موضوع اساساً مکمل در خصوص تفاوت‌های فرهنگی در زمینه هیجان وجود دارد.

۱ - ارتباط با هیجان ۲ - نقش فرهنگ در پروراندن خلاقیت هیجانی. واژگان هیجانی دارای ماهیت با موجودیت مستقلی نمی‌باشند، بلکه این مفاهیم به وسیله همان نظریه‌های مجازی (عقاید وجودی و نقش‌های اجتماعی) که در تشکیل نشانگان هیجانی کمک می‌کنند، معنا می‌شوند. فرد به همان شکلی که یاد می‌گیرد چگونه متناسب با نشانگان هیجانی رفتار و احساس کند به همان شکل نیز معنای یک مفهوم هیجانی را یاد می‌گیرد؛ بنابراین ارتباط زبان با خلاقیت هیجانی دوطرفه است. از یک طرف واژگان هیجانی به عنوان سازمان دهنده رشد هیجان به کار می‌روند؛ یعنی یادگیری نشانگانی که در داخل یک فرهنگ معیار و رسمی هستند. از طرف دیگر، زبان هم چنین تجارب دارای بار هیجانی را در داخل مفاهیم از قبل شکل گرفته وارد می‌کند. در واقع یک تجربه هیجانی خلاق نیاز دارد که قیدوبندهای زبان متداول را بشکند. (اوریل، ۱۹۹۹) تفاوت‌های فرهنگی بزرگی در زبان هیجان وجود دارد. مثلاً زبان انگلیسی حدوداً بین ۵۵۰ تا ۶۰۰ واژه (اعم از اسم، فعل، صفت و قید) را شامل می‌شود که معنای هیجانی نسبتاً صریحی دارند. حتی برخی زبان‌ها ممکن است فرهنگ لغت هیجانی بزرگ‌تری داشته باشند، اگرچه به دلیل این که طبقه‌بندی‌های عام مربوط به آنچه شامل هیجان می‌شود، تغییر می‌باشد، لذا مقایسه‌ها دچار مشکل می‌گردند. برای شکوفای شدن فرهنگ، باید به جای از بین بردن عقاید و هیجان‌ات، کاری کنیم که انرژی هیجانی و استعداد خلاق افراد، باعث واکنش‌های عمیق در سطوح مختلف خلاقیت در آحاد جامعه شود (قاسم زاده و همکاران، ۱۳۸۹).

## ۲-۳- دیدگاه اوریل در زمینه خلاقیت

اوریل (۲۰۰۵) بر اساس دیدگاه سازنده گرایی اجتماعی خود، سه معیار اصلی برای خلاقیت تعریف می‌کند که شامل نوآوری، کارایی و اصالت هست. از دیدگاه او برای اینکه یک پاسخ خلاق شود باید این سه معیار در ترکیبات متفاوت با هم جمع شوند. او عقیده دارد که علاوه بر لزوم وجود این سه معیار برای ارائه یک پاسخ خلاق یک مرحله آغازین آمادگی نیز مورد نیاز می‌باشد. توصیفی که از چهار بعد خلاقیت (نوآوری، کارایی، اصالت و آمادگی) دارد، به این شرح است:

**نوآوری:** نوآوری به معنای یک پاسخ تازه در مقایسه با رفتار گذشته فرد یا به طور کلی مقایسه با رفتار عادی در جامعه سر می‌زند. همچنین باید مرتبط با اهداف کنونی ما نیز باشد بر این نکته نیز باید تأکید شود که خلاقیت ویژگی منحصر به فرد بی‌نظیری که صرفاً مخصوص تعداد کمی از افراد است نیست. برای یادگیری و پیشرفت انسان‌ها، اکتساب رفتار نو برای هر فردی و در نتیجه درجاتی از خلاقیت برای او لازم هست.

**کارایی:** همه پاسخ‌های نو خلاق نیستند. برخی عجیب و غیرعادی می‌باشند. برای خلاق به حساب آمدن یک پاسخ، باید برای فرد یا گروه به صورت بالقوه سودمند باشند.

**اصالت:** یک پاسخ خلاق که در برخی از سبک‌های ارزشی و عقیدتی فرد درباره دنیا انعکاس می‌یابد، آن یک ابزار خود است (قدیری نژادیان، ۱۳۸۱).

**آمادگی:** منظور از بعد آمادگی این است که قبل از این که توانایی واقعی خلاق بودن در یک زمینه خاص به دست آید، مسلماً سال‌های آمادگی مورد نیاز هست. کسب آمادگی یا تبحر به صورت طولانی مدت یک عامل مهم در تعیین کردن تفاوت‌های فردی در خلاقیت هست (قدیری نژادیان، ۱۳۸۱).

## ۴-۲- مفهوم تعهد سازمانی

تعهد سازمانی نوعی وابستگی عاطفی به سازمان است به گونه‌ای که کارکنان بشدت متعهد، هویت خود را از سازمان می‌گیرند، در سازمان مشارکت دارند و از عضویت در سازمان لذت می‌برند. پورتر<sup>۱</sup> و همکارانش (۱۹۷۴)، تعهد سازمانی را پذیرش ارزش‌های سازمان و درگیر شدن در سازمان تعریف کرده‌اند. به اعتقاد آن‌ها معیارهای اندازه‌گیری تعهد سازمانی شامل انگیزه بالا، قبول سازمان و پذیرش اهداف آن، آمادگی برای تلاش فراوان و علاقه‌مندی برای حفظ عضویت در سازمان است. اوریلی و چاتمن<sup>۲</sup> تعهد سازمانی را به معنی حمایت و پیوستگی عاطفی با اهداف و ارزش‌های یک سازمان، به خاطر خود سازمان و دوری از ارزش‌های ابزاری آن (وسیله برای دستیابی به اهداف دیگر) تعریف کرده‌اند (اوریلی و چاتمن، ۱۹۸۶).

پورتر و همکارانش اظهار می‌دارند که تعهد سازمانی می‌تواند حداقل به وسیله سه مؤلفه، مشخص و تعریف شود:

۱- اعتقاد راسخ به اهداف سازمان و پذیرش آن‌ها.

۲- تمایل به تلاش بیشتر در راه تحقق اهداف سازمانی.

۳- تمایل شدید به باقی ماندن و حفظ عضویت خویش در آن سازمان (پورتر و همکاران، ۱۹۷۴).

کوهن (۱۹۹۳)، «تعهد» را به منزله‌ی احساس تعلق قوی و مؤثر، دارای سه بعد در نظر گرفت. هویت‌یابی<sup>۳</sup>، پیوستگی<sup>۴</sup> و وابستگی اخلاقی<sup>۵</sup>. او می‌نویسد که هویت‌یابی و پیوستگی مؤلفه‌های اول و سوم پورتر و همکارانش را منعکس می‌سازد در حالی که وابستگی اخلاقی عبارت است از درونی کردن نقش‌هایی از سازمان که احساس علاقه و توجه فرد را به سازمان بروز می‌دهد. برخی از صاحب‌نظران اظهار می‌دارند که به جزء جنبه‌های نگرشی، تعهد سازمانی ابعاد رفتاری نیز دارد که به قصد کارکنان به ماندن یا رفتن از سازمان را در برمی‌گیرد (آلن و مایر<sup>۶</sup>، ۱۹۹۱).

## ۵-۲- انواع تعهد سازمانی

### ۱-۵-۲- تعهد عاطفی

مایر و آلن (۱۹۹۱)، تعهد عاطفی را بیانگر پیوستگی عاطفی کارمند و تعیین هویت وی با ارزش‌ها و اهداف سازمان و میزان درگیری وی با سازمان داشته‌اند. آن‌ها معتقد بودند کارکنانی که دارای تعهد عاطفی قوی هستند در سازمان می‌مانند، برای این که می‌خواهند بمانند. آن‌ها عضویت خود را در سازمان حفظ نموده و به فعالیت در آن ادامه می‌دهند. شلدن<sup>۷</sup> تعهد عاطفی سازمانی را یک نگرش و جهت‌گیری می‌داند که هویت فرد را به سازمان مرتبط یا وابسته می‌کند. کانتر<sup>۸</sup> (۱۹۷۵)، تعهد عاطفی را به عنوان تمایل افراد به در اختیار گذاشتن انرژی و وفاداری خویش به نظام اجتماعی تعریف می‌کند. بوکانان<sup>۹</sup> تعهد عاطفی را نوعی وابستگی عاطفی و تعصب‌آمیز به ارزش‌ها و اهداف سازمان می‌داند، وابستگی به نقش فرد در رابطه با ارزش‌ها و اهداف و به سازمان، فی-نفسه جدا از ارزش ابزاری آن است (لالیان پور و همکاران، ۱۳۹۰).

### ۲-۵-۲- تعهد مستمر

مایر و آلن معتقدند کارکنانی که ارتباط اولیه‌ی آن‌ها با سازمان بر مبنای تعهد مستمر است، در سازمان می‌مانند؛ زیرا نیاز دارند بمانند و باقی ماندن برای آن‌ها یک ضرورت است.

تعهد مستمر دربردارنده‌ی هزینه‌های متصور ناشی از ترک سازمان است؛ یعنی تمایل فرد به ماندن در سازمان بیانگر آن است که وی به آن کار احتیاج دارد و کار دیگری نمی‌تواند انجام دهد. هر چه میزان سرمایه‌گذاری‌های فرد در سازمان بیشتر باشد احتمال ترک خدمت در او کاهش و لذا میزان تعهد سازمانی (به معنای میل به ماندن) افزایش می‌یابد و هر قدر زمان ادامه کار افراد

1 Porter

2 O'Reilly & chatman

3 Cohen

4 Identification

5 Affiliation

6 Meyer & Allen

7 Sheldon

8 Kanter

9 Buchanan

در یک سازمان طولانی‌تر شود احتمال از دست دادن چیزهایی که طی این سال‌ها سعی کرده‌اند آن‌ها را بر خود حفظ کنند، بیشتر می‌شود. بسیاری از مردم خود را متعهد و ملزم به ادامه کار می‌دانند فقط به این سبب که نمی‌خواهند آن را از دست بدهند چون جایگزینی ندارند. این افراد دارای درجه بالایی از تعهد مستمر کاری هستند. امروزه افزایش ابزار تمایل به ترک کار بازتابی است از کم‌اهمیت شدن تعهد مستمر (قهرمانی، ۱۳۹۱).

### ۲-۵-۳- تعهد هنجاری

تعهد هنجاری عبارت است از احساس مسئولیت، دین و احساس تعهد اخلاقی در برابر سازمان، در این بُعد از تعهد، افراد خدمت و فعالیت در سازمان را وظیفه خود می‌دانند تا دین خود را نسبت به سازمان ادا کنند. به عبارت دیگر این نوع تعهد به‌عنوان یک وظیفه‌ی درک شده برای حمایت از سازمان و فعالیت‌های آن تعریف می‌شود و بیانگر احساس دین و الزام به باقی ماندن در سازمان است؛ که در آن کارکنان فکر می‌کنند در ادامه‌ی فعالیت و حمایت از سازمان، دینی بر گردن آن‌هاست. آن‌ها که دارای درجه‌ی بالایی از تعهد هنجاری هستند، به‌شدت نگران آن هستند که اگر کار خود را ترک کنند دیگران درباره‌ی ایشان چه قضاوتی خواهند داشت. این‌گونه اشخاص میل ندارند مدیر یا کارفرمای خود را ناراحت سازند و نگران‌اند که استعفایشان موجب ایجاد نگرش نامطلوبی از سوی همکارانشان شود. به‌طور خلاصه در این مفهوم‌سازی، کارکنان در سازمان می‌مانند (تعهد سازمانی) چون «می‌خواهند بمانند» (تعهد عاطفی) یا «نیاز دارند که بمانند» (تعهد مستمر) و یا احساس می‌کنند که «می‌بایست بمانند» (تعهد هنجاری) (قهرمانی، ۱۳۹۱).

### ۳- روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از حیث هدف از جمله تحقیقات کاربردی می‌باشد. تحقیقات کاربردی تحقیقاتی هستند که در پی ارائه شناخت سودمند و قابل کاربرد درباره حل مسائل سازمانی بکار می‌روند. همچنین از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مدیران مدارس دوره ابتدایی شرق استان مازندران (نکا، بهمشهر، گلوگاه) که بنا بر استعلام از کارگزینی اداره آموزش و پرورش استان مازندران برابر با ۳۲۰ نفر است که در سال ۱۳۹۷ مشغول به کار بودند. حجم نمونه از طریق جدول کرجسی مورگان تعداد ۱۷۵ نفر، به روش نمونه‌گیری تصادفی بر حسب جنسیت انتخاب شدند. پرسشنامه خلاقیت هیجانی توسط آوریل در سال ۱۹۹۹ صرفاً برای اهداف غربالگری در زمینه خلاقیت هیجانی طراحی گردیده است. این ابزار دارای سی عبارت اصلی شامل ۷ عبارت برای آمادگی، ۱۴ عبارت برای نوآوری، ۵ عبارت برای کارایی و ۴ عبارت برای اصالت می‌باشد. چهار ملاک مزبور در چارچوب سه خرده مقیاس آمادگی، نوآوری، اثربخشی در آزمون خلاقیت هیجانی سنجیده می‌شود. استفاده از این ابزار در ایران برای با توجه به تفاوت‌های فرهنگی و دیگر عوامل تغییراتی در کلید این ابزار انجام داده است که طبق پژوهش جوکار و البرزی (۱۳۸۸) این پرسشنامه شامل ۲۲ سؤال و ۳ بعد می‌باشد که دامنه نمرات این پرسشنامه بین ۲۲ تا ۱۱۰ در نوسان می‌باشد که نمرات بالاتر آزمودنی نشان‌دهنده خلاقیت هیجانی بالای وی می‌باشد. در مقابل هرگونه طیف پنج گزینه‌ای از خیلی تا خیلی زیاد قرار دارد. آوریل با روش آلفای کرونباخ پایایی نمره کل خلاقیت هیجانی را ۰/۹۱ و پایایی ابعاد آمادگی، اثربخشی، صداقت و بداعت را به ترتیب ۰/۸۰، ۰/۸۹، ۰/۸۰ و ۰/۸۵ به دست آورد.

پرسشنامه تعهد سازمانی توسط می‌یر و آلن (۱۹۹۰) تدوین گردید و دارای ۲۴ گویه می‌باشد. این پرسشنامه دارای سه بعد عاطفی، تعهد مستمر و تعهد هنجاری می‌باشد. گزینه‌های سؤالات آن به‌صورت پنج‌درجه‌ای لیکرت (خیلی موافقم، موافقم، نه موافقم و نه مخالفم، مخالفم و خیلی مخالفم) تدوین شده است. نحوه نمره‌گذاری این پرسشنامه از ۵ به ۱ می‌باشد. آلن و مایر اعتبار مقیاس تعهد عاطفی را ۰/۸۷، مقیاس تعهد مستمر را ۰/۷۵ و مقیاس تعهد هنجاری را ۰/۷۹ گزارش کردند. تحلیل عاملی ۲۴ سوال نشان داد که این سه عامل به ترتیب ۵۸/۸، ۲۵/۸ و ۱۵/۴ درصد واریانس کل را تشکیل می‌دهد (آلن و مایر ۱۹۹۰، به نقل از فروتن، ۱۳۸۶). با توجه به موضوع تحقیق، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS20 استفاده گردید که این بخش به دو قسمت تقسیم می‌شود: بخش اول، نتایج یافته‌های توصیفی که شامل (میانگین، واریانس، انحراف معیار، و جداول توزیع فراوانی و غیره) و بخش دوم، نتایج یافته‌های استنباطی که آزمودن فرضیه‌ها هست، از آزمون پارامتریک همبستگی پیرسون برای تعیین همبستگی بین متغیرهای تحقیق استفاده گردید.

### ۴- یافته‌های تحقیق

بر اساس نتایج جدول (۱) می‌توان گفت که چون ضریب همبستگی محاسبه‌شده خلاقیت هیجانی و تعهد سازمانی برابر با ۰/۴۸۰ می‌باشد با اطمینان ۹۵٪ از ضریب همبستگی جدول بحرانی ۰/۳۲۵ بزرگتر است و مقدار سطح معنی‌داری (۰/۰۰۰)

کوچک‌تر از سطح خطای ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین با ۹۵٪ اطمینان فرضیه تحقیق تأیید می‌شود و فرضیه صفر رد می‌گردد و نتیجه گرفته می‌شود که بین خلاقیت هیجانی و تعهد سازمانی رابطه وجود دارد. از آنجایی که مقدار این ضریب همبستگی محاسبه شده خلاقیت هیجانی و تعهد سازمانی برابر با ۰/۴۸۰ مثبت است، لذا می‌توان عنوان کرد که این دو متغیر در جهت هم تغییر می‌کنند یعنی با افزایش یکی باعث افزایش دیگری می‌شود و برعکس.

جدول (۱): رابطه بین خلاقیت هیجانی و تعهد سازمانی

شاخص آماری	R	R	میزان خطا ( )	Sig
خلاقیت هیجانی	۰/۴۸۰***	۰/۳۲۵	۰/۰۵	۰/۰۰۰

## نتیجه گیری

با توجه به یافت های تحقیق می‌توان نتیجه گرفته می‌شود که بین خلاقیت هیجانی و تعهد سازمانی در مدیران مدارس ابتدایی شرق مازندران رابطه وجود دارد. هیجان نقش مهمی در جنبه‌های مختلف زندگی نظیر سازگاری با تغییرات زندگی و رویدادهای تنیدگی‌زا ایفا می‌کند. اصولاً، هیجان را می‌توان واکنش‌های زیست‌شناختی به موقعیت‌هایی دانست که آن را یک فرصت مهم یا چالش برانگیز ارزیابی می‌کنیم و این واکنش‌های زیستی با پاسخی که به آن رویدادهای محیطی می‌دهیم، همراه می‌شوند. بنابراین خلاقیت هیجانی، یک اصل اساسی در شروع، ارزیابی و سازمان‌دهی رفتارها محسوب می‌شود. از آنجایی که خلاقیت هیجانی نقشی محوری در تحول بهنجار داشته و ضعف در آن، عاملی مهم در ایجاد اختلال‌های روانی به شمار می‌رود. نظریه‌پردازان بر این باورند، افرادی که قادر به انطباق سطح خلاقیت هیجانی‌شان در برابر رویدادهای روزمره نیستند، بیشتر نشانه‌های تشخیصی، اختلال‌های درونی سازی از قبیل افسردگی و اضطراب را نشان می‌دهند (سجادی، ۱۳۸۳). بنابراین می‌توان گفت، خلاقیت هیجانی هیجان عاملی کلیدی و تعیین‌کننده در بهزیستی روانی و کارکرد اثربخش است. در بسیاری از مباحث مدیریت سازمان آمده است که هدف از تشکیل سازمان‌ها در بسیاری از موارد برطرف کردن نیازهای اجتماعی افراد نیز است. افرادی که بهترین بستر فعالیت خود را در محیط جمعی سازمان جستجو می‌کنند، بی‌شک از رفتار سازمان تأثیر می‌پذیرند و همچنین بر آن تأثیر خواهند گذاشت (راهی و همکاران، ۱۳۹۲). کارکنان دل‌بسته و دارای تعصب به سازمان، احساس مسئولیت بیشتری در قبال موفقیت و دستیابی سازمان به اهداف خود خواهند داشت. بدیهی است این احساس دل‌بستگی و تعهد موجب افزایش بهره‌وری و کارایی سازمان خواهد شد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

- ۱- اکبر زاده، فاطمه زهرا. (۱۳۹۳). مقایسه راهبردی تنظیم شناختی هیجان و نگرش های نا سالم در مادران کودکان مبتلا و غیر مبتلا به اختلال بیش فعال و کمبود توجه. پایان نامه کارشناسی ارشد، چاپ نشده. دانشگاه آزاد ساری.
- ۲- امین آبادی، زهرا، دهقانی، محسن، خدایناهی، محمدکریم. (۱۳۹۰). بررسی ساختار عاملی و اعتباریابی پرسش نامه تنظیم هیجان شناختی. مجله علوم فناوری، دوره ۵، شماره ۳۷۱، ۴- ۳۶۵.
- ۳- بخشنده، بیتا. (۱۳۹۲). مقایسه خلاقیت هیجانی و عزت نفس دانش آموزان عادی و کم شنوا در مدارس متوسطه شهر های ساری و امل. پایان نامه کارشناسی ارشد، چاپ نشده. دانشگاه آزاد ساری .
- ۴- بکناش، یعقوبی، یوسفی. (۱۳۹۲). طرحواره های ناسازگار اولیه و راهبرد های تنظیم شناختی در بیماران مبتلا به اختلال وسواس جبری با افراد عادی. انتشارات جهاد دانشگاهی، دوره ۱۷، شماره ۵، صفحه ۴۷۱ تا صفحه ۴۸۱.
- ۵- بهروان، حسین و سعیدی، رقیه. (۱۳۸۸). عوامل موثر بر میزان تعهد سازمانی کارکنان شرکت گاز نمونه مورد مطالعه: اداره مرکزی استان خراسان رضوی، شهر مشهد. علوم اجتماعی (دانشکده ادبیات و علوم انسانی مشهد). دوره ۶ (۲): از صفحه ۱۸۱ تا ۱۹۹.
- ۶- بهزادی حسن، موسوی مریم، سنجی مجیده. (۱۳۹۱). بررسی رابطه جو سازمانی و تعهد سازمانی کتابداران کتابخانه های عمومی شهر مشهد از دیدگاه کتابداران. تحقیقات اطلاع رسانی و کتابخانه های عموم. دوره ۱۸، شماره ۳ (پیاپی ۷۰). ص ۴۰۷-۴۲۶.
- ۷- حاجیها زهره، خراط زاده محدثه. (۱۳۹۳). رابطه فرهنگ سازمانی و کاربرد نوآوری های حسابداری مدیریت در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. حسابداری مدیریت. دوره ۷، شماره ۲۰: ۳۵-۴۸.
- ۸- راهی فاطمه، احمدی عبدالله، برزگر مجید. (۱۳۹۲). رابطه جو و فرهنگ سازمانی با میانجی گری نقش توانمندسازی بر تعهد سازمانی کارکنان سازمان آموزش و پرورش استان فارس. رهیافتی نو در مدیریت آموزشی. دوره ۴، شماره ۲ (پیاپی ۱۴). ۱۹۹-۲۲۰.
- ۹- سجادی، حانیه السادات. (۱۳۸۳). عوامل مؤثر بر خلاقیت و نوآوری مدیران بیمارستان اصفهان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- ۱۰- سلیم، یونس؛ باشکوه، محمد و حسن زاده، سید فرشاد (۱۳۹۲). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر اعتماد و تعهد سازمانی مطالعه موردی بیمارستان های اردبیل. دومین اجلاس ملی حسابداری و مدیریت مالی.
- ۱۱- شهرآرای، مهرناز. (۱۳۸۲). خلاقیت و وضعیت موجود، شرایط و راه-کارهای لازم و سایر عوامل برای ترویج آن. نشریه خلاقیت و نوآوری، شماره ۲، ص: ۳۷-۴۷.
- ۱۲- صالحی صدقیانی، پانته آ، امیرکبیری، علیرضا و میرابی، وحیدرضا. (۱۳۹۰). بررسی تاثیرگذاری فعالیت های بازاریابی داخلی عناصر تعهد سازمانی. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت و بهبود تحول، شماره ۶۵، صص ۴۲-۲۷.
- ۱۳- قاسم زاده نساجی، س، پیوسته گر، م، حسینیان، س، موتابی، ف. و بنی هاشم ف.س. (۱۳۸۹). اثر بخش مداخله شناختی و رفتاری بر پاسخ های مقابله ای و راهبرد های تنظیم شناختی هیجان. مجله علوم رفتاری. ۴، ۳۳-۳۵.
- ۱۴- قدیری نژادیان، فاطمه. (۱۳۸۱). بررسی و هنجاریابی مقدماتی مقیاس خلاقیت هیجانی ( ECL ) به روی دانشجویان روزانه دانشگاه های تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم تهران .
- ۱۵- قهرمانی، سعید (۱۳۹۱)، رابطه بین هوش معنوی مدیران و تعهد کارکنان در شرکت خطوط لوله و مخابرات نفت ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه علامه طباطبائی، ص ۲.
- ۱۶- لالیان پور، نوشین؛ دوستی، ناهید؛ محمدزاده؛ آزاده (۱۳۹۰). مفهوم توانمندسازی و تعهد سازمانی کارکنان ( مورد مطالعه، یک شرکت بیمه ای) تازه های جهان بیمه، شماره ۱۶۳.