

## بررسی اثر هیجانات خودآگاهانه (غرور، شرم و گناه) بر سطح خلاقیت دانشجویان

علی گرایلی<sup>۱</sup>

علیرضا خوراکیان<sup>۲\*</sup>

یعقوب مهارتی<sup>۳</sup>

### چکیده

هدف: هدف اصلی این تحقیق، بررسی اثرات هیجانات خودآگاه (غرور، شرم، گناه) بر سطح خلاقیت دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد است.

روش تحقیق: این تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش، پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه فردوسی مشهد می باشند که ۲۷۲ پرسش نامه به روش نمونه گیری تصادفی جمع آوری شد. ابزار جمع آوری داده ها پرسش نامه می باشد و از پرسش نامه ای با طیف ۵ گزینه ای لیکرت که شامل ۴۰ سوال بود استفاده شده است. روایی محتوا از طریق پیش آزمون و تست خبرگان انجام گرفت. روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت. به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدل یابی معادلات ساختاری و حداقل مربعات جزئی استفاده شد.

یافته ها: نتایج حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق نشان داد که غرور اصیل به میزان ۰/۳۴۶، غرور عصبی به میزان ۰/۱۹۵-، احساس شرم به میزان ۰/۱۷۷- و احساس گناه به میزان ۰/۲۰۴ بر خلاقیت دانشجویان اثر دارد که با توجه با این که عدد معناداری برای هر چهار ضریب خارج از بازه ۱/۹۶± است می توان هر چهار فرضیه تأیید می شوند.

۱. کارشناس ارشد، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران ali\_sasquash@yahoo.com

۲. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران (نویسنده مسئول) a.khorakian@um.ac.ir

۳. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد؛ ایران maharati@um.ac.ir

نتیجه گیری: بر اساس یافته های به دست آمده می توان گفت که غرور اصیل و احساس گناه رابطه معنادار و مثبتی با سطح خلاقیت دارند درحالی که غرور عصبی و احساس شرم رابطه معنادار و منفی با خلاقیت دارند.

**کلمات کلیدی:** نوآوری، خلاقیت، غرور، شرم، گناه.

## مقدمه

تمامی انسان ها روزانه ممکن است مجموعه عواطف مختلفی را تجربه نمایند. مجموعه عواطفی که تأثیرات مهمی در روابط ما با خود و دیگران دارد عواطف خودآگاه<sup>۱</sup> هستند. درک تأثیرات عواطف خودآگاه بر جنبه های مختلف زندگی از اهمیت بالایی برخوردار است. یکی از منظرهایی که به واسطه عواطف خودآگاه تحت تأثیر قرار می گیرد خلاقیت است. پس احساسات یک فرد می تواند به طور مثبت یا منفی بر خلاقیت وی تأثیر بگذارد. یکی از این عوامل، هیجانات خودآگاهانه هست که شامل غرور<sup>۲</sup>، شرم<sup>۳</sup>، خجالت و گناه<sup>۴</sup> می شود. برای همین مهم است که درک کاملی از تأثیر هیجانات خودآگاهانه بر روی خلاقیت یک فرد داشت تا بتوان از این اطلاعات به طور بهینه در جهت بهبود سطح خلاقیت افراد استفاده کرد. اخیراً اهمیت خلاقیت در اقتصاد جهانی افزایش یافته است. کشورها در حال حاضر در عوض ساخت محصولات، تمرکز خود را به خلق ایده های نو معطوف نموده اند. خلاقیت در رهبری، حل مشکلات، تحصیل و سایر موارد حائز اهمیت است. برای حفظ یا افزایش اثر بخشی در محیطی رقابتی که به سرعت در حال تغییر است، سازمان ها باید در سطوح فردی، گروهی و سازمانی خلاق باشند ( مومفرد و همکاران، ۲۰۰۲). با این حال کشور ما از نظر نوآوری نسبت به دیگر کشورها در جایگاه پایین تری قرار دارد و با توجه به

1 . Self-Conscious Emotions  
2 . Pride  
3 . Shame  
4 . Guilt

تعداد فراوان جوانان با استعداد خلاق که در کشور وجود دارد به نظر می‌رسد که رتبه جهانی صد و سیزدهم (گلوبال اینویشن ایندکس، ۲۰۱۳) در شاخص نوآوری جهانی در شأن جمهوری اسلامی ایران نبوده و لذا باید جهت ارتقاء میزان خلاقیت و نوآوری در کشور تلاش بیشتری شود. طبق مدل مارپیچ سه تایی<sup>۱</sup> سیستم‌های نوآوری ملی؛ دانشگاه همراه با صنعت و دولت، یکی از سه بخش کلیدی جهت ایجاد نوآوری است. نقش دانشگاه در این مدل ایجاد دانش و تکنولوژی‌های جدید است. اگرچه خلاقیت تنها جز نوآوری نیست (فضای مناسب و پویا، سبک رهبری، و غیره) اما در اختیار داشتن دانشجویان خلاق می‌تواند باعث افزایش نوآوری در دانشگاه‌ها و در شرکت‌ها شود زیرا دانشجویانی که فارغ التحصیل شده‌اند توسط شرکت‌ها استخدام می‌شوند. اگرچه خلاقیت و نوآوری برای تمامی مشاغل الزامی نیستند اما با توجه به محیط رقابتی و پرتلاطمی که تمامی کسب و کارهای امروزی با آن مواجه هستند در حال حاضر خلاقیت و نوآوری بیش از گذشته برای رشد و بقای کسب و کارها ضروری به شمار می‌آیند (دوانا و تیچی، ۱۹۹۰). محققین ادعا کرده‌اند به منظور مقابله با این فشارهای محیطی و بهبود نوآوری سازمان، در بسیاری از مشاغل و صنایع، عملکرد خلاق کارکنان نیاز به بهبود دارد زیرا خلاقیت نقطه شروع برای نوآوری حساب می‌شود (شلی، ۱۹۹۱). حال باتوجه به سند راهبردی دانشگاه فردوسی مشهد که در صدد است بر اساس چشم‌انداز خویش به عنوان دانشگاهی جامع و منحصر به فرد در نیمه شرقی کشور، با اتکاء به سرمایه‌های انسانی و اجتماعی کارآمد به تربیت انسان‌های متعهد، خلاق، متخصص، پژوهشگر و کارآفرین برای پاسخگویی به نیازهای جامعه و اعتلاء فرهنگی آن اهتمام ورزد بنابراین آگاهی از نوع تأثیرات هیجان‌ناخت خودآگاهانه بر خلاقیت دانشجویان این دانشگاه می‌تواند آن را در پیشبرد اهداف آن، که تربیت دانشجویان خلاق و نوآور است کمک نماید. لذا هدف اصلی این تحقیق آن است که از اثرات هیجان‌ناخت خودآگاهانه مانند غرور، شرم و گناه بر سطح خلاقیت دانشجویان درک بهتری پیدا شود. در ادامه، مفاهیم

---

1. Triple Helix

اصلی که در ادبیات پژوهش مورد استفاده قرار گرفته اند توضیح داده خواهد شد. به این صورت که ابتدا مفهوم هیجانان خود آگاه، غرور، شرم و گناه و در نهایت خلاقیت به طور مفصل مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

عواطف خودآگاه عواطفی هستند که آن‌ها را نمی توان صرفاً با بررسی حرکات ظاهری توصیف نمود و بیش از کنش‌های ظاهری نیازمند مشاهده کنش‌های بدنی هستند. همچنین آن‌ها نیاز به سلسله ای از رویدادهایی دارند که در وهله اول توسط خود افراد تشخیص داده می شوند بدین خاطر است که تحقیقات کمی در زمینه عواطف خودآگاه صورت گرفته است (لویس و همکاران، ۲۰۱۰). لویس و همکاران (۲۰۱۰) مدلی ساختاری برای تعریف عواطف خودآگاه ارائه نموده است. با استفاده از این مدل می توان احساسات مختلف را از یکدیگر متمایز کرد. فرآیندهای ذهنی مختلفی در این نظریه عنوان شده اند که منجر به انگیزش حسی خاص می شوند. اولین موضوع مهم که این مدل به آن اشاره نموده است یک مجموعه استانداردها، قوانین و اهداف (اس آر جی) است. عوامل سه گانه استانداردها، قوانین و اهداف کنترل کننده رفتار است و امری پیچیده است. این عوامل از طریق فرهنگ سازی در جامعه ای خاص کسب می شود. در نتیجه در جوامع گوناگون، گروه ها، دوره های زمانی با هم تفاوت دارند. هر یک از انسان‌ها مجموعه منحصر به فردی از استانداردها، قوانین و اهداف دارند. این مجموعه عوامل با رفتار انسان در ارتباط است که شامل تفکر، کنش و احساسات می شود. والدین، دوستان و تجربیات مختلف زندگی ممکن است بر استانداردها، قوانین و اهداف تأثیرگذار باشند. ارزیابی کنش‌های فرد، باورها و احساسات از لحاظ مجموعه استانداردها، قوانین و اهداف دومین فرآیند ذهنی است که به عنوان محرک عواطف خودآگاه عمل می کند (لویس و همکاران، ۲۰۱۰). در این قسمت به دو بعد اصلی هیجانان خودآگاه؛ یعنی احساس غرور و شرم و گناه پرداخته شده است.

غرور یک پاسخ احساسی به نتایج اقداماتی است که مختص به توانمندی ها یا تلاش های یک فرد است. مطالعات نشان داده اند که مفهوم غرور یک محدودیت احساسی

است که تأثیرات و نتایج متنوعی را می‌تواند در بر داشته باشد (هو، تونگ و جیا، ۲۰۱۶). محققان زیادی بر این باورند که غرور ممکن است یک حس شکل گرفته نباشد بلکه مجموعه‌ای از دو یا چند حس متفاوت باشد (اکمن، ۲۰۰۳). مغرور شدن در موفقیت‌های یک فرد ممکن است رفتارهای مثبت‌آتی را در دامنه موفقیت ترغیب کند. به عبارت دیگر، غرور "گستاخانه" یا "گناه آمیز" ممکن است موجب پرخاشگری و تخاصم شود. به همین شکل، غرور در روابط یک فرد می‌تواند حفظ رابطه را موجب شود یا در بحران آن نقش داشته باشد. تریسی و رایبیز (۲۰۰۴) مدل نظری را ارائه دادند که بین دو جنبه غرور تمایز قائل می‌شود: "اصیل" و "عصبی". در این مدل دو جنبه غرور توسط انتساب‌های متقابل آن متمایز می‌شوند. غرور اصیل ممکن است از انتساب‌های دلایل درونی، ناپایدار و کنترل شده ناشی شوند در حالی که غرور بیجا یا عصبی ممکن است در نتیجه انتساب‌های دلایل درونی، پایدار و کنترل نشده به وجود آیند (رفتار در مقابل خود). اولین جنبه "اصیل" نامیده شد تا تأکید کند که بر اساس موفقیت‌های عملی بوده و احتمال دارد که با حس ناب ارزش خود همراه شود. غرور اصیل<sup>۱</sup> یک جنبه دستاوردگرا است که با احساس خودآگاهی، فروتنی و ارزشمند تلقی نمودن سطح توانایی فردی در ارتباط است (هو، تونگ و جیا، ۲۰۱۶). بر خلاف آن غرور عصبی<sup>۲</sup> ممکن است تجربه حسی نابی باشد که توسط حس نادرست خود تغذیه می‌شود (تریسی و رایبیز، ۲۰۰۷). در مطالعاتی که تریسی و رایبیز (۲۰۰۷) انجام داده‌اند به این باور رسیده‌اند که غرور با دو جنبه متمایز بهترین مفهوم را خواهد داشت، یکی منعکس‌کننده احساسات اصیل حول موفقیت و تسلط است و دیگری بیانگر احساسات غرور کاذب تکبر، بزرگ‌نمایی و برتری است. آن‌ها نیز دریافتند که غرور اصیل به طور مثبتی با اعتماد به نفس در ارتباط است در حالی که غرور کاذب به طور منفی با آن ارتباط دارد و با خود پرستی رابطه مثبت دارد. این مفهوم سازی از غرور اصیل در مقابل

1 . Authentic pride  
2 . Hubristic pride

کاذب، شبیه نظریه "ذهنی-انتسابی" لوییس (۲۰۰۰) است. لوییس دو حس خودآگاهی مثبت را با عنوان "غرور" و "غرور کاذب" تعریف می کند. از آن زمان به بعد شواهد تجربی یافت شده است که نشان می دهد غرور دو جنبه دارد: غرور اصیل؛ انطباقی، عام المنفعه و جنبه موفقیت محور حس است در حالی که غرور کاذب به خودپرستی و تعریف از خود مربوط می شود. مردم در واکنش به تمام انواع موفقیت ها قادر به تجربه هردو جنبه غرور هستند. در نتیجه دو جنبه غرور توسط نوع رویدادهایی که آن‌ها را ایجاد می کند متمایز نمی شوند بلکه شیوه ارزیابی رویداد در ذهن فرد است که تعیین کننده جنبه غرور مورد تجربه است.

شرم و احساس گناه هر دو هیجانات خودآگاهانه و اخلاقی است. این دو احساس، خود آگاهی هستند زیرا هر دو شامل خود ارزیابی از خود هستند و اخلاقی هستند به این دلیل که فرض می شود آن‌ها نقش کلیدی در تقویت رفتار اخلاقی دارند (تنگنی و دیرینگ، ۲۰۰۲). این دو احساس به دلیل این که پدیده درونی هستند (قابل مشاهده نیستند) و افراد معمولاً فرق بین دو احساس را تشخیص نمی دهند به آسانی قابل ارزیابی و اندازه گیری نیستند. شرم و گناه اغلب به عنوان دو ساختار یکسان و شبیه به هم در نظر گرفته می شوند در حالی که در مطالعات اینگونه گزارش شده است که شرم و گناه در حالی که با یکدیگر ارتباط دارند اما دارای ساختار مستقلی نیز هستند (لویسون، ۲۰۱۶) شرم و گناه هردو تجربیات بسیار خصوصی هستند که از خودارزیابی ناشی می شوند. این حس های "اخلاقی" و "خودآگاهی" می توانند رفتار ما را هدایت نموده و بر دیدگاه ما از خود تأثیر بگذارند اما شرم و گناه تأثیرات متفاوتی بر روابط فردی دارند. برای مثال، در مطالعاتی که تانگنی و درینگ (۲۰۰۲) انجام داده اند، آن‌ها پی برده اند که افراد شرمنده نه تنها مستعد عصبانی شدن هستند بلکه متمایل به ابزار آن به طور غیر سازنده نیز هستند. بر خلاف آن، گناه افراد را بر می انگیزد تا پذیرای مسئولیت خود باشند و ممکن است عملاً مانع خشم و بدرفتاری باشد. به طور کلی می توان گفت شرم شامل ویژگی های درونی و با ثبات در افراد است در حالی

که گناه متمرکز بر یک رفتار خاص و نسبتاً پایدار در افراد در نظر گرفته می شود (قربانی و همکاران، ۲۰۱۳؛ لوینسون، ۲۰۱۶).

طی سال ها محققان مختلف سعی بر آن داشته اند تا تمایزی بین شرم و گناه از دیدگاه های متفاوت ایجاد کنند. با استفاده از منظر روانشناختی، فروید (۱۹۵۳/۱۹۰۵) شرم را به عنوان شکل گیری واکنش علیه انگیزه های جنسی نمایشی می داند و گناه را تصادم رفتارها با استانداردهای اخلاقی وجدان بر می شمارد. اریکسون (۱۹۵۰) شرم را تردید خود می داند که در معرض جهان قرار گرفته و گناه را رفتار هدایت نشده می داند. انسان شناسان فرض را بر این می گذارند که تفاوت بین احساس شرم و گناه در محتوایی است که حس را بر می انگیزد. دیدگاه یکی از انسان شناسان مطرح این بود که شرم عاطفه ای عمومی تر است در حالی که گناه تجربه خصوصی تر به نظر می رسد. بنا به نظر گم و شرر (۱۹۸۸) "شرم معمولاً بستگی به در معرض عموم قرار گرفتن ضعف و شکست فرد دارد در حالی که گناه ممکن است چیزی باشد که محرمانه می ماند و هیچ کس از نقض هنجارهای اجتماعی ما یا مسئولیت ما در قبال رفتار غیر اخلاقی خبر ندارد" (ص. ۷۴) اما مطالعاتی این دیدگاه را به چالش کشیدند. برای مثال یک مطالعه از روایت تجربیات بزرگسالان از شرم شخصی، گناه و شرمندگی را بر می شمارد (میلر و همکاران، ۱۹۹۶) که طی آن نشان داده شد که شرم تا حدودی بیشتر از گناه دور حضور شاهدین صورت می پذیرد.

خلاقیت یکی از مهم ترین جنبه های توسعه نیروی انسانی است (سوریا و همکاران، ۲۰۱۵). خلاقیت<sup>۱</sup> عبارت است از به کارگیری توانایی های ذهنی برای ایجاد فکر یا مفهوم جدید (رحمان زاده، ۱۳۹۵). خلاقیت توانایی تلفیق ایده ها به شیوه ای منحصر به فرد برای برقرای ارتباط غیر معمول بین ایده های مختلف است (رحمان زاده، ۱۳۹۵). اگر چه واژه خلاقیت مترادف با نوآوری استفاده می شود اما بیشتر محققان معتقدند که دو اصطلاح نوآوری و خلاقیت را باید جدا از هم دانست چراکه این دوم مفهوم در سازمان، معانی و

1. Creative

تعاریف جداگانه ای دارند (جهانیان و حدادی، ۱۳۹۴). نوآوری فرآیند گرفتن ایده خلاق و تبدیل آن به محصول، خدمات و روش های جدید عملیات است؛ یعنی کاربردی ساختن افکار نو ناشی از خلاقیت. در خلاقیت، اطلاعات به دست می آید و در نوآوری، آن اطلاعات به شکل های گوناگون عرضه می شود (مهرابی زاده و طالب زاده، ۱۳۸۰). خلاقیت، پیدایش و تولید اندیشه و فکری نو است در حالی که نوآوری عملی ساختن آن اندیشه و فکر است (جهانیان و حدادی، ۱۳۹۴). اهمیت خلاقیت جهت موفقیت و رشد اقتصادی اخیرا توجه زیادی را به خود جلب نموده است. برای مثال اتحادیه اروپا سال ۲۰۰۹ را "سال اروپایی خلاقیت و نوآوری" نامید (اتحادیه اروپا، ۲۰۰۹). همان طور که ساویر (۲۰۱۲) عنوان نموده است کشورها توجه خود را از خلق محصولات به خلق ایده ها جلب نموده اند. رهبران سازمان ها و شرکت های امروزی به منظور پیشگامی مؤثر باید خلاق باشند. محققان دریافته اند که خلاقیت مهارتی کلیدی برای رهبری مؤثر است (بنیس و بیدرمن، ۱۹۹۷؛ سیمنتون، ۱۹۹۴). خلاقیت می تواند به رهبران کمک کند تا چالش های جدیدی را که تا کنون با آن مواجه نشده اند با "تفکر گسترده" رفع کنند.

غرور اصیل در نتیجه خود ارزیابی مثبت خاص است. به دلیل تمرکز خاص آن، حفظ این حس از طریق تکرار ممکن شده است و در نتیجه می تواند به عنوان محرکی برای انگیزه برای کنش بیشتر مورد استفاده قرار گیرد. به زعم تحقیقات پیشین، غرور اصیل به صورت مثبتی بر تمایلات اجتماعی و عموما با ویژگی های رفتار انطباقی از قبیل برون گرایی، توافق پذیری، وجدان بیدار، ثبات عاطفی، خودگشودگی، خودآگاهی نسبت به مسائل جاری می شود که تمامی این عوامل منجر به بالارفتن حس اعتماد و انگیزش و در نهایت بروز خلاقیت در افراد می شود (چن و همکاران، ۲۰۱۰). طی زمان این تجربه مثبت غرور اصیل می تواند منجر به شکل گیری روزنه جهانی مثبت از خود شود که به نوبه خود اعتماد به نفس و انگیزه فرد را بالا می برد. فردی با حس فزون اعتماد به نفس از رفع امور جدید که تا کنون تجربه آن را نداشته، ابایی ندارد. این میل تازه یافت شده جهت کشف و امتحان چیزهای



جدید که پیشتر نایاب بوده اند می تواند منجر به افزایش خلاقیت شود. دلایل کافی وجود دارد تا باور نمود که تجربیات تکراری غرور اصیل می تواند منجر به افزایش خلاقیت شود. بر اساس مطالعات موجود، غرور اصیل همانند احساسات مثبت منجر به گسترش دامنه توجه و علاوه بر آن سبب تلفیق راحت تر اطلاعات می شود که در نتیجه سطح خلاقیت افراد را تحریک می نماید (گودیر و رین، ۲۰۱۱). در ارتباط میان جنبه های مختلف غرور از قبیل غرور اصیل و خلاقیت می توان گفت: غرور اصیل منجر به افزایش انگیزه درونی می شود. با افزایش انگیزه درونی، خلاقیت نیز افزایش پیدا می کند (دیمین و رایبیز، ۲۰۱۳). بنابراین فرضیه اول تحقیق به شرح زیر است:

#### فرضیه اول: غرور اصیل بر خلاقیت اثر مثبت و معنادار دارد.

غرور عصبی جنبه دیگر غرور است و هنگامی رخ می دهد که فرد رفتار یا کنشی را مثبت ارزیابی می کند و خود جهانی با موفقیت اعتبار پیدا می کند. بر خلاف غرور اصیل، غرور عصبی به صورت منفی بر توافق پذیری، وجدان کاری، فرآیندهای تفکر خلاقانه، رفتار اجتماعی، خودشیفتگی و پرخاشگری تأثیر دارد که تمامی این عوامل به نحوی دارای تأثیرات منفی بر بروز خلاقیت در افراد می شود (دیمین، رایبیز و هیس، ۲۰۱۰). به دلیل تمرکز آن بر خود جهانی و عدم توجه به کنش خاص، این حس موقت بوده و تکرار آن سخت است. غرور کاذب ممکن است پاداش هایی سریع داشته باشد اما می تواند روابط فردی را به طور منفی در بلند مدت تحت تأثیر قرار دهد. این تمرکز جهانی از خود می تواند در تعارض روابط نقش داشته باشد. غرور کاذب نیز با خود حس گستاخی و اعتماد به نفس تملق آمیز همراه دارد که می تواند خلاقیت را محدود کند (دیمین و رایبیز، ۲۰۱۳). بنابراین فرضیه دوم به شرح زیر ارائه می شود:

#### فرضیه دوم: غرور عصبی بر خلاقیت اثر منفی و معنا دار دارد.

شرم، حس منفی قوی است که محصول خود ارزیابی جهانی و منفی است. به دلیل تمرکز بر خود به طور کلی، تجربه مکرر این حس بد ممکن است فرد را در بلند مدت از

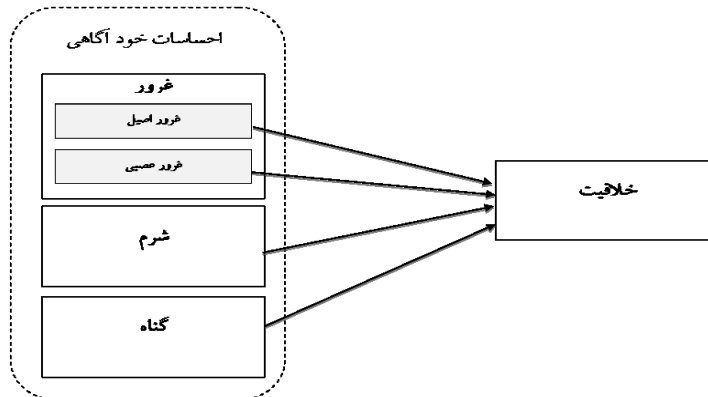
اعتماد به نفس دور کند. سطوح اعتماد به نفس پایین آورده شده ممکن است سطح خلاقیت فرد را پایین آورد. سردرگمی در تفکر و اختلال در رفتار نتایج محتمل شرم هستند در نتیجه باور این که چنین حس بدی بتواند تأثیر مثبت بر خلاقیت داشته باشد سخت است. لازم به ذکر است، همانگونه که تریسی و رایبیز (۲۰۰۷) در مطالعه طولی خود نتیجه گیری نموده اند استعداد به تجربه شرم منجر به رفتارهای خیلی بد می شود. بنابراین دلایل کافی وجود دارد که بر جلوگیری شرم از خلاقیت صحنه می گذارد. همچنین گومز و ریچتر (۲۰۱۵) در مطالعه خود رابطه بین احساس شرم و خلاقیت را تأیید کردند. بنابراین فرضیه زیر مورد انتظار است.

#### **فرضیه سوم: احساس شرم بر خلاقیت اثر منفی و معنادار دارد.**

گناه یکی دیگر از حس های خودآگاه منفی عمده است که از خود انتسابی خاص منفی ناشی می شود. گناه حسی دردناک است که فرد تلاش می کند خود را از آن برهاند. به دلیل این که گناه بر کنش یا رفتار خاص تمرکز دارد افراد قادر به تمرکز بر کارهایی هستند که حس را برانگیخته و آن ها را از حس عاطفی آزاد نموده است. تحقیق نشان داده است که گناه عملکرد جبرانی دارد (اریکسون، ۱۹۵۰) و با انگیزه ای همراه است که عمل غلط را درست کند. از آنجایی که گناه می تواند انتخاب ها را تغییر دهد و به فرد کمک می کند راه درست را در زندگی پیدا کند فرض اینکه می تواند منجر به افزایش خلاقیت شود ممکن است (دیمین و رایبیز، ۲۰۱۳). بنابراین فرضیه چهارم به شرح زیر ارائه می شود:

#### **فرضیه چهارم: احساس گناه بر خلاقیت اثر مثبت و معنادار دارد.**

با توجه به تعاریف ارائه شده و ذکر تحقیقات گذشته، محققین مدل مفهومی زیر را (شکل ۱) به منظور بررسی نحوه تأثیر هیجانانگیز خودآگاه بر خلاقیت به شرح زیر ارائه کردند:



شکل ۱. مدل تئوریک تحقیق (دیمین و رابینز، ۲۰۱۳)

## روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از حیث روش، پیمایشی و مبتنی بر تحلیل ماتریس کوواریانس با استفاده از الگوی مدلیابی معادله‌ی ساختاری (SEM) است. جامعه آماری این تحقیق شامل دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه فردوسی مشهد در نظر گرفته شوند که در سال تحصیلی ۱۳۹۲-۱۳۹۳ شامل ۱۰۷۴۱ نفر هستند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. در این فرمول ابتدا پیش نمونه گیری به تعداد ۳۰ نفر انجام شد و بر اساس انحراف معیار این پیش نمونه که به میزان ۰/۵۱ برآورد شد حداقل حجم نمونه ۲۷۰ نفر برآورد شد. با توجه به پیش‌بینی عدم بازگشت تعدادی از پرسش‌نامه‌ها، ۳۰۰ پرسش‌نامه به صورت تصادفی توزیع و از این تعداد، ۲۷۲ پرسش‌نامه برگشت داده شد که در فرآیند تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت.

برای سنجش متغیرها از سنججه‌های استاندارد مطالعات پیشین استفاده شد. سنججه‌ها به منظور استفاده در زمینه سازمانی ایرانی با استفاده از شیوه ترجمه-بازگشت-ترجمه بومی‌سازی

شده است. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه نهایی از طریق بررسی نظرات صاحب‌نظران مدیریت مورد تأیید قرار گرفت. پرسشنامه این تحقیق شامل ۴۰ گویه در سه بخش غرور، گناه و شرم؛ و خلاقیت است که پاسخ‌های آن در یک طیف ۵ گزینه‌ای (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) لیکرت قسمت بندی شده است. بخش اول پرسشنامه که شامل ۱۴ گویه است گرایش‌های مزمن در تجربه کردن احساس غرور را ارزیابی می‌کند و از تحقیقات (تریسی و رابینز، ۲۰۰۷) برگرفته شده است. در بخش دوم تفاوت‌های فردی در میل به تجربه کردن احساس گناه و شرم اندازه‌گیری می‌شوند. این بخش که شامل ۱۶ گویه است برگرفته از سنجه گرایش به تجربه کردن احساس گناه و شرم (کهن و همکاران، ۲۰۱۱) است. در نهایت، بخش سوم متغیر خلاقیت را مورد سنجش قرار می‌دهد و برگرفته از بعد خلاقیت سنجه ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان ایرانی (کردنائیج و همکاران، ۱۳۸۸) است. همچنین روایی سازه‌های پرسش‌نامه نیز با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم افزار PLS مورد ارزیابی قرار گرفت و معناداری بار شدن گویه‌های مربوطه به سازه‌های مورد نظر مورد تأیید قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۱ آورده شده است. همچنین انسجام درونی ابزارهای مورد استفاده نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد که در جدول شماره ۱ گزارش شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود تمامی مقادیر بالای ۰/۷ است که می‌توان نتیجه گرفت ابزار از پایایی لازم برخوردار است. همچنین به منظور اعتباریابی روابط علی غیرآزمایشی بین متغیرها در قالب تجزیه و تحلیل چندمتغیره، روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به کار گرفته شد، بنابراین مدل مفهومی پژوهش در نرم‌افزار "پی‌ال‌اس" مدل‌سازی شد. تمام متغیرها به‌طور همزمان و در یک مرحله وارد مدل معادلات ساختاری شدند و با توجه به ضرایب استاندارد شده، سطوح معناداری و اعداد معناداری خروجی نرم‌افزار، نسبت به تأیید یا رد فرضیات مطرح شده در مورد ضرایب مسیر بین متغیرهای تحقیق اقدام شد.

## یافته های پژوهش

بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها، ۹۰/۴ درصد از پاسخ دهندگان بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۸/۵ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۱/۱ درصد بالای ۴۱ سال سن دارند. ۷۱/۷ درصد زن و ۲۸/۳ درصد مردان هستند. ۹۰/۴ درصد دانشجوی فوق لیسانس و ۹/۶ درصد دانشجوی دکتری بودند.

مدل سازی ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی، نگرشی مبتنی بر واریانس است که در مقایسه با تکنیک های مشابه معادلات ساختاری مانند لیزرل<sup>۱</sup>، نیاز به شروط کمتری دارد (لینجاندر و دیگران، ۲۰۰۹). به عنوان مثال، این نوع مدل سازی در مقایسه با مدل سازی خطی در نرم افزار لیزرل برای کاربردهای واقعی مناسب تر است؛ بویژه هنگامی که مدل ها پیچیده تر هستند و یا توزیع داده ها غیرنرمال است (وو، ۲۰۱۰). در این نوع مدل سازی نیز هم زمان دو مدل مورد بررسی قرار می گیرد: مدل بیرونی (مدل اندازه گیری) که ارتباط متغیرهای آشکار با متغیرهای پنهان را بررسی می کند و مدل درونی (مدل ساختاری) که ارتباط متغیرهای پنهان با یکدیگر را اندازه گیری می کند (وو، ۲۰۱۰). توضیح مشروح این مراحل در ادامه آمده است.

در این مرحله تعیین می شود که آیا مفاهیم نظری به درستی توسط متغیرهای مشاهده شده اندازه گیری شده اند یا خیر؟ بدین منظور روایی و پایایی آن ها بررسی می شود. جهت بررسی روایی سازه تحلیل عاملی تأییدی مورد استفاده قرار می گیرد. این مدل مبتنی بر اطلاعات پیش تجربی درباره ساختار داده هاست و قبل از انجام تحلیل مسیر (مدل ساختاری)، ابتدا باید تحلیل عاملی تأییدی (مدل اندازه گیری) انجام شود و در واقع به بررسی این موضوع پرداخته می شود که آیا سؤالات انتخاب شده ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می آوردند (هومن، ۱۳۸۷). در تحلیل عاملی تأییدی هر چه میزان بار عاملی به عدد یک نزدیک تر باشد در واقع گویای این مسأله است

1. LISREL

که سؤالات پرسش‌نامه ارتباط قوی تری با متغیرهای مکنون دارند و اگر میزان بار عاملی صفر باشد این به معنای عدم ارتباط بین سؤال پرسش‌نامه با متغیر مکنون است. بار عاملی منفی به معنای معکوس بودن جهت اثرگذاری سؤال پرسش‌نامه بر متغیر مکنون است. در تحلیل عاملی تأییدی مقدار بار عاملی کوچک‌تر از  $0/3$  کوچک محسوب شده و باید از مدل حذف شود و همچنین اگر مقادیر تی (t-value) بزرگ‌تر از  $1/96$  یا کوچک‌تر از  $-1/96$  باشند در سطح اطمینان  $95\%$  نشانگرها ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می‌کنند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۱ نشان دهنده آن است که نشانگرها، ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می‌آورند.

برای اعتبار همگرایی از معیار<sup>۱</sup> AVE استفاده می‌شود. مقدار این ضریب از  $0$  تا  $1$  متغیر است که مقادیر بالاتر از  $0/5$  پذیرفته می‌شود.

---

1. Average variance extracted

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرها

متغیرها	سوالات	بار عاملی	T	خطای استاندارد	آلفای کرونباخ	سوالات	بار عاملی	آماره T	خطای استاندارد	آلفا
غور اصیل	q1	۰/۷۴۳	۱۷/۰۱۲	۰/۰۴۴	۰/۸۵۰	q17	۰/۹۲۳	۳/۷۸۹	۰/۲۴۷	۰/۸۸۰
	q2	۰/۶۸۴	۱۲/۰۵۵	۰/۰۵۷		q18	۰/۹۸۰	۳/۹۷۹	۰/۲۴۷	
	q3	۰/۶۲۶	۱۰/۷۵۰	۰/۰۵۸		q20	۰/۸۹۳	۴/۶۷۸	۰/۲۴۷	
	q4	۰/۷۵۸	۱۳/۹۶۰	۰/۰۵۴		q21	۰/۹۸۴	۵/۷۸۹	۰/۲۴۷	
	q5	۰/۷۶۹	۲۰/۱۵۹	۰/۰۳۸		q22	۰/۴۸۷	۲/۲۵۸	۰/۲۱۶	
	q6	۰/۶۵۵	۹/۸۴۸	۰/۰۶۷		q24	۰/۴۸۷	۲/۲۵۸	۰/۲۱۶	
	q7	۰/۸۲۹	۳۲/۱۶۱	۰/۰۲۶		q26	۰/۳۳۹	۳/۳۷۸	۰/۲۵۳	
غور عصبی	q8	۰/۵۴۸	۳/۸۰۱	۰/۱۴۴	۰/۸۱۶	q27	۰/۳۳۰	۲/۳۴۲	۰/۲۵۳	۰/۸۹۶
	q9	۰/۸۷۰	۷/۸۲۷	۰/۱۱۲		q31	۰/۶۶۵	۱۳/۶۵۹	۰/۰۴۹	
	q10	۰/۸۷۴	۷/۸۲۷	۰/۱۱۲		q32	۰/۸۱۶	۲۱/۸۵۲	۰/۰۳۷	
	q11	۰/۸۴۰	۷/۸۲۷	۰/۱۱۲		q33	۰/۸۰۴	۱۸/۲۳۰	۰/۰۳۷	
	q12	۰/۸۷۷	۷/۶۵۰	۰/۱۱۲		q34	۰/۷۰۳	۱۲/۶۰۰	۰/۰۵۷	
	q13	۰/۵۵۱	۴/۵۴۱	۰/۱۲۱		q35	۰/۷۱۳	۱۱/۴۳۰	۰/۰۵۷	
	q14	۰/۴۸۰	۳/۸۷۵	۰/۱۲۴		q36	۰/۷۳۹	۱۳/۸۵۰	۰/۰۵۳	
احساس گناه	q15	۰/۸۳۰	۶/۷۸۱	۰/۲۴۸	۰/۸۸۵	q37	۰/۷۲۵	۱۳/۰۷۲	۰/۰۵۶	۰/۸۸۵
	q16	۰/۸۲۲	۳/۳۲۱	۰/۲۴۸		q38	۰/۴۵۳	۵/۰۲۹	۰/۰۹۰	
	q19	۰/۸۲۰	۷/۳۱۵	۰/۲۴۸		q39	۰/۷۳۹	۱۳/۸۵۰	۰/۰۵۳	
	q23	۰/۷۲۹	۴/۲۱۶	۰/۱۷۳		q40	۰/۷۲۵	۱۳/۰۷۲	۰/۰۵۶	
	q25	۰/۸۲۲	۲/۲۲۳	۰/۲۴۸						
	q28	۰/۵۴۳	۳/۰۸۲	۰/۱۷۶						
	q29	۰/۷۲۹	۴/۲۱۶	۰/۱۷۳						
q30	۰/۵۴۳	۳/۰۸۲	۰/۱۷۶							

برای تأیید روایی ابزار اندازه گیری، علاوه بر روایی سازه از دو شاخص روایی همگرا و واگرا استفاده می شود. نتایج به دست آمده از روایی هم گرا بیانگر این است که شاخص های هر سازه با یکدیگر همبستگی زیادی دارند. روایی واگرا، بیانگر وجود همبستگی های جزئی

بین شاخص‌های یک سازه و شاخص‌های سازه‌های دیگر است که می‌بایست ریشه دوم مقادیر AVE هر سازه، بزرگ‌تر از مقادیر همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر باشد همان‌طور که در جدول ۲ مشخص است. از آن جایی که جذر AVE همه سازه‌ها بیشتر از همبستگی سازه‌ها با سایر سازه‌های موجود در الگو است بنابراین ابزار اندازه‌گیری از روایی مناسبی برخوردار است.

**جدول ۲.** ماتریس همبستگی و بررسی روایی همگرا و واگرا

متغیرهای تحقیق	احساس شرم	احساس گناه	خلاقیت	غروراصلیل	غرورعصبی	(AVE) جذر	(AVE)
احساس شرم	۱					۰/۷۲۷	۰/۵۲۸
احساس گناه	-۰/۵۸۹	۱				۰/۷۴۰	۰/۵۴۷
خلاقیت	-۰/۶۹۲	۰/۵۰۷۵	۱			۰/۷۳۱	۰/۵۳۵
غروراصلیل	-۰/۳۱۳	۰/۴۸۸	۰/۴۷۰۸	۱		۰/۷۳۸	۰/۵۴۵
غرورعصبی	۰/۳۹۸	-۰/۴۵۱	-۰/۳۸۵	-۰/۶۳۰	۱	۰/۷۱۵	۰/۵۱۱

براساس مطالب عنوان شده و نتایج حاصل از خروجی‌های نرم افزار Smart PLS در جداول ۱ و ۲ نشان دهنده این است که ابزار اندازه‌گیری از پایایی و روایی (سازه، همگرا و واگرا) مناسب برخوردار هستند. شکل‌های شماره ۲ و ۳، روایت‌های مختلفی از مدل ساختاری برآزش یافته است که مبنای آزمون فرضیه‌های تحقیق قرار می‌گیرد اما پیش‌تر باید از کیفیت یا اعتبار مدل برآزش یافته اطمینان حاصل کرد. معیار کلی که برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شده است نیکویی برآزش<sup>۱</sup> نام دارد. این معیار به چهار شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی تقسیم می‌شود. مدل درونی در واقع همان روابط بین متغیرهای مکنون یا همان ضرایب مسیر می‌باشد و مدل بیرونی در واقع برآورد بارهای عاملی و تحلیل عاملی است. شاخص‌های نیکویی برآزش نسبی و مطلق هر دو شاخص‌های توصیفی هستند. چنانچه این شاخص‌ها بزرگ‌تر یا مساوی با ۰/۵ باشند مدل مناسب است

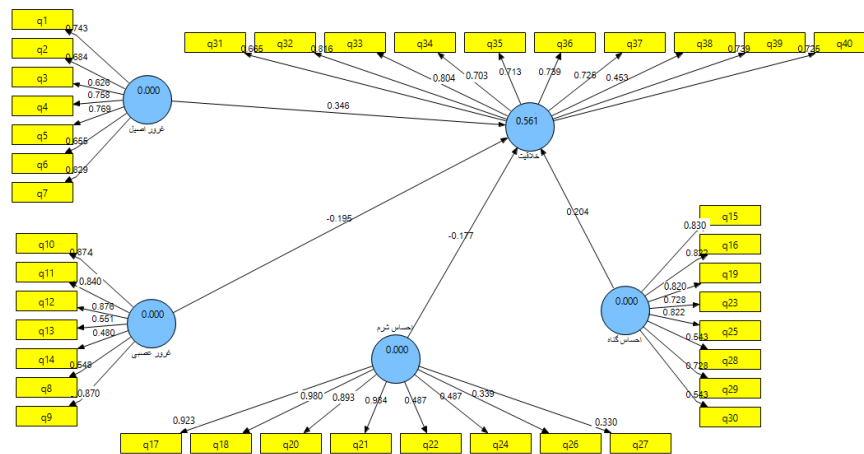
1 . Goodness of Fit (GoF)



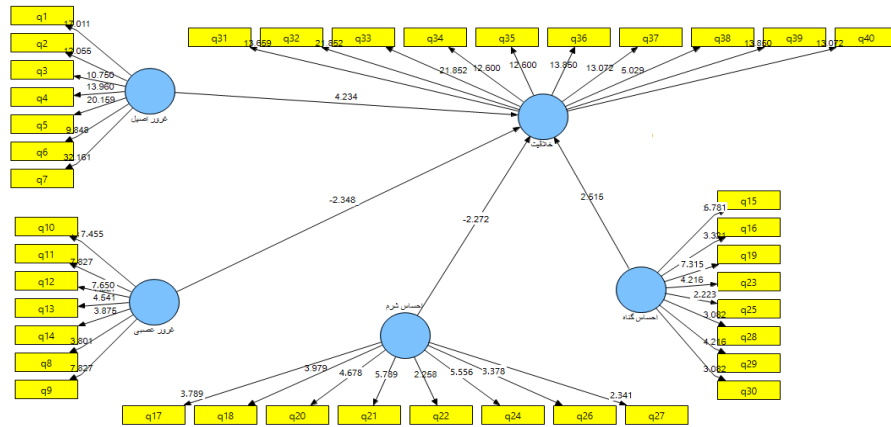
(تنهاوس و همکاران، ۲۰۰۵). در جدول شماره ۳ میزان شاخص‌های نیکویی برازش به تصویر کشیده شده است که بیانگر مناسب بودن مدل است.

**جدول ۳. میزان شاخص نیکویی برازش مدل معادلات ساختاری**

شاخص مطلق	۰/۵۴۷
شاخص نسبی	۰/۶۲۶
شاخص مدل بیرونی	۰/۸۶۶
شاخص مدل درونی	۰/۷۲۳



**شکل ۲. ضرایب عاملی و ضریب مسیر مدل اول پژوهش**



شکل ۳. مدل تحقیق در حالت معناداری ضرایب مدل اول (مقدار t)

پس از اطمینان از برازش مناسب مدل به داده‌های پژوهش، می‌توان بدان استناد کرده و نسبت به آزمون فرضیه‌ها اقدام کرد. مبنای معناداری ضرایب مسیر در مدل ساختاری برازش یافته، قرار گرفتن عدد معناداری متناظر با آن‌ها خارج از بازه بحرانی  $\pm 1/96$  است. همان گونه که در شکل شماره ۳ مشاهده می‌شود عدد معناداری که گزارش شده برای تمامی مسیرها بیشتر از  $1/96$  بوده و روابط مربوط به آن مورد تأیید است. قوی‌ترین ضریب مسیر، مربوط به ضریب اثر غرور اصیل بر خلاقیت است ( $t\text{-value}=4/234, \text{estimate}=0/346$ ). جدول شماره ۴، خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. ضمن این که همان گونه که در شکل ۲ مشخص است حدود ۵۶ درصد تغییرات خلاقیت به وسیله به وسیله متغیرهای مستقل قابل تبیین است.

جدول ۴. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	خطای استاندارد	T	ضریب مسیر	خلاقیت	غرور اصیل ←
پذیرش فرضیه	۰/۰۸۱۸	۴/۲۳۴	۰/۳۴۶	خلاقیت	← غرور عصبی
پذیرش فرضیه	۰/۰۸۳۱	-۲/۳۴۸	-۰/۱۹۵	خلاقیت	← احساس شرم
پذیرش فرضیه	۰/۰۷۷۹	-۲/۲۷۲	-۰/۱۷۷	خلاقیت	← احساس گناه
پذیرش فرضیه	۰/۰۸۱۱	۲/۵۱۵	۰/۲۰۴	خلاقیت	

## بحث و نتیجه گیری

همان گونه که اشاره شد این پژوهش به دنبال بررسی اثر هیجانانگ خودآگاه (غرور، شرم و گناه) بر روی سطح خلاقیت دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد است. جهت تبیین چارچوب مفهومی، در ابتدا بر اساس کارهای تریسی و رایبیز<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) نشان داده شد که غرور دو بعد اصیل و عصبی دارد سپس نوع تأثیر غرور اصیل و عصبی، شرم و گناه بر روی رفتار انسان بحث شد و تبیین شد که بعد اصیل غرور و حس پشیمانی می تواند باعث افزایش خلاقیت شوند در حالی احساس شرم و بعد عصبی غرور می تواند باعث کاهش خلاقیت شود. به منظور تحلیل داده ها، ابتدا همبستگی بین متغیرها و همچنین سؤالات آن‌ها مورد آزمون قرار گرفت و سپس به کمک تحلیل مسیر معادلات ساختاری، مسیرهای اساسی شناسایی شد. به طوری که نتایج به دست آمده تمامی فرضیات پژوهش را تأیید کردند.

هدف از فرضیه اول، بررسی اثر مثبت غرور اصیل بر سطح خلاقیت دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه فردوسی مشهد بود. پس از آزمون این فرضیه، مشخص شد که غرور اصیل بر سطح خلاقیت اثر مثبتی دارد بنابراین فرضیه اول پژوهش تأیید شد که این نتیجه با مطالعات پیشین مانند چنگ و همکاران، (۲۰۱۰)، گودیر و رین، (۲۰۱۱)، تریسی و رایبیز (۲۰۱۳) و دیمین و همکاران (۲۰۱۰) مطابقت دارد. غرور اصیل یک احساس لذت بخش است که ناشی از یک خود ارزیابی مثبت و تناسب آن خود ارزیابی مثبت به یک امر یا کنش خاص است. غرور اصیل توسط انتساب به دلایل درونی، ناپایدار و کنترل شده استخراج می شود. برای مثال انتساب یک موفقیت به تلاش کردن می تواند باعث ایجاد حس غرور اصیل شود. میزان تلاش یک نفر بسته به اراده وی دارد (کنترل شده و درونی) و در همه اوقات مقدار تلاش یک نفر ثابت نیست (ناپایدار). در این حالت فرد باور دارد که شرایط فعلی او همیشگی نیست و به میزان تلاش وی بستگی دارد. تریسی و رایبیز (۲۰۱۳) استدلال نمودند که غرور اصیل رابطه مثبتی با اعتماد به نفس اصیل، داوطلبانه بودن و صفات

1. Tracy & Robins

مطلوب از نظر اجتماعی دارد. هدف از فرضیه دوم، بررسی اثر منفی غرور عصبی بر سطح خلاقیت دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه فردوسی مشهد بود. پس از آزمون این فرضیه مشخص شد که غرور عصبی بر سطح خلاقیت اثر منفی دارد، بنابراین فرضیه دوم پژوهش تأیید شد که این نتیجه با با مطالعات پیشین مانند چنگ و همکاران (۲۰۱۰)، هو و همکاران (۲۰۱۶) و دیمین و همکاران (۲۰۱۰) مطابقت دارد در حالی که با تحقیق تریسی و رابینز (۲۰۱۳) تفاوت دارد. در تحقیقی که دیمین و همکارانش (۲۰۱۰) انجام دادند با استفاده از تست آزمایشگاهی سطح خلاقیت داوطلبان را اندازه گیری نمودند و دریافتند که غرور عصبی با سطوح پایین تری از خلاقیت رابطه معناداری دارد. چنگ و همکاران (۲۰۱۰) نشان دادند که غرور عصبی با فرآیندهای تفکر خلاق و رفتارهای عامل المنفعه رابطه منفی دارد و با ویژگی‌های ناهنجاری مانند پرخاشگری، هراس اجتماعی و اضطراب رابطه مثبتی دارد. بنابراین مطالب می‌توان گفت که غرور عصبی مانع خلاقیت دانشجویان می‌شود و در نتیجه از رشد میزان نوآوری جلوگیری می‌کند. هدف از فرضیه سوم، بررسی اثر منفی احساس شرم بر سطح خلاقیت دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه فردوسی مشهد بود. پس از آزمون فرضیه، مشخص شد که حس شرم بر سطح خلاقیت اثر منفی دارد بنابراین فرضیه سوم تحقیق تأیید شد. منایج حاصل از بررسی این فرضیه همراستا با مطالعه گومز و ریچتر (۲۰۱۵) است. این محققان نیز در مطالعه خود بر رابطه منفی بین احساس شرم و خلاقیت تأکید داشتند. تانگنی و دیرینگ (۲۰۰۲) در تحقیقات مقطعی که انجام دادند دریافتند افرادی که احساس شرم را بیشتر تجربه می‌کنند بیشتر به سوی استفاده از مواد مخدر، اقدام به خودکشی و کارهای غیر قانونی می‌روند. پس می‌توان نتیجه‌گیری کرد که حس شرم حس بسیار زشتی است که مانع ارتقا سطح خلاقیت دانشجویان می‌شود. شرم احساسی است دردناک که از یک خود ارزیابی منفی صورت می‌گیرد و تمرکز این خود ارزیابی منفی، خود جهانی است. همانند احساس غرور عصبی، خود ارزیابی انتساب داده می‌شود به دلایل درونی، پایدار و غیر قابل کنترل. برای مثال یک دانشجو که در امتحان خود عملکرد مطلوبی نداشته

می تواند احساس شرم را تجربه کند. او خود را مسئول این شکست می داند (درونی) و دلیل شکست را به کل خود و شخصیت خود انتساب می دهد (غیر قابل کنترل). همچنین وی حس می کند که با همین مشکل شخصیتی در طی زمان با او خواهد بود (پایدار). هدف از فرضیه چهارم، بررسی اثر مثبت احساس گناه بر سطح خلاقیت دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه فردوسی مشهد بود. پس از آزمون فرضیه، مشخص شد که حس گناه بر سطح خلاقیت اثر مثبتی دارد بنابراین فرضیه چهارم تحقیق تأیید شد. در زمینه تأثیر گناه بر خلاقیت نیز تا به حال تحقیق صورت نگرفته است. نتایج مطالعات مقطعی تانگنی و دیرینگ (۲۰۰۲) بیانگر این بود که کودکانی که بیشتر احساس گناه را تجربه می کنند احتمال کمتری دارد که بازداشت، محکوم و یا زندانی شوند. بر اساس نتایج این تحقیقات می توان گفت که حس گناه باعث تصحیح رفتار و ارتقاء سطح خلاقیت دانشجویان می شود. در برابر احساس شرم، احساس گناه یا پشیمانی از شدت کمتری برخوردار است اما باز هم از یک خود ارزیابی منفی صورت می گیرد با این تفاوت که تمرکز این خود ارزیابی یک امر یا کنش خاص است. مشابه با غرور اصیل، خود ارزیابی انتساب داده می شود به دلایل درونی، ناپایدار و کنترل شده. با استفاده از مثال قبلی، یک دانشجو که در امتحان خود شکست خورده می تواند احساس گناه را تجربه کند. بدین صورت که خود را مسئول عدم موفقیت می داند اما دلیل شکست را به امری خاص مانند تلاش نکردن یا درس نخواندن انتساب می دهد (کنترل شده) و او می داند که این شرایط ناخوشایند ادامه نخواهد داشت زیرا می تواند با تلاش بیشتر در امتحان بعدی به موفقیت دست یابد (ناپایدار).

### پیشنهادها

با توجه به رابطه معنادار و مثبت دو احساس غرور اصیل و گناه با خلاقیت و همچنین رابطه معنادار و منفی دو احساس غرور عصبی و شرم با خلاقیت، می توان پیشنهاد کرد که با آموزش و ترویج دیدگاه خاص از خود در مقابل دیدگاه جهانی از خود می توان باعث ارتقا

سطح خلاقیت در دانشجویان شد. این امر در مقاطع و انواع متفاوتی می تواند صورت پذیرد. در ابتدا این آموزش می تواند در محیط خانواده آغاز شود. والدین می بایست فرزندان خود را طوری تربیت کنند که باعث ایجاد دیدگاه خاص در فرزندان خود شوند. والدین باید توجه داشته باشند که در کنار افزایش سطح خلاقیت، دیدگاه خاص می تواند به اعتماد به نفس اصیل منجر شود و همچنین در حفظ و تعمیر روابط میان فردی به فرزندان آنها کمک خواهد کرد. پس از خانواده، حوزه بعدی که دارای اهمیت است تحصیلات است، چه در دبستان، دبیرستان یا دانشگاه، معلمین و اساتید باید در ارائه باز خورد به دانش آموزان یا دانشجویان با احتیاط برخورد کنند.

در این پژوهش، اثر چهار هیجانانگیز خود آگاهی اصلی بر خلاقیت مورد بررسی قرار گرفتند پس در پژوهش های آینده محققین می توانند به آزمایش کردن اثرات دیگر عواطف خود آگاه مانند حسادت و خجالت بر خلاقیت باشند. در مطالعه ای که تریسی و رابینز (۲۰۱۳) انجام دادند دریافتند انگیزه درونی رابطه معناداری با غرور اصیل دارد و انگیزه بیرونی رابطه معناداری با غرور عصبی دارند. همچنین پژوهشگران در مطالعات آتی می توانند نقش انگیزه را به عنوان یک میانجی گر بین شرم و گناه و خلاقیت بررسی نمایند. سنجش خلاقیت در معرض تعصبات فردی بود پس پژوهش های آینده می توانند از سنجش های متفاوت و متعدد برای اندازه گیری خلاقیت استفاده کنند تا اطمینان کامل از صحت نتایج داشته باشند. راه دیگر آن است که محققین آزمایش های تجربی طراحی کنند به منظور اندازه گیری خلاقیت افراد و از مشکلاتی که ذکر شد اجتناب کنند.

### سپاسگزاری

این پژوهش برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه فردوسی مشهد (کد ۳۱۱۸۳) است. نویسندگان مقاله بر خود لازم می دانند از همکاری و مساعدت دانشجویان دانشگاه فردوسی و همه عزیزانی که در این پژوهش ما را یاری نموده اند سپاسگزاری نمایند.

## منابع

جهانیان، رمضان؛ حدادی، طاهره (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین سرمایه فکری با نوآوری و خلاقیت منابع انسانی در سازمان. فصلنامه علمی، پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۵ (۱): ۶۵-۹۲.

رحمان زاده، سید علی (۱۳۹۵). عوامل سازمانی مؤثر بر ارتقای خلاقیت و نوآوری در سازمان صدا و سیما. فصلنامه علمی پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۶ (۳): ۱-۳۴.

کردنائیچ، اسدالله؛ زالی، محمدرضا؛ هومن، حیدرعلی؛ شمس، شهاب الدین (۱۳۸۸). ابزار سنجش ویژگی های شخصیتی کارآفرینان ایرانی، تهران.

مهرابی زاده هنرمند، مهناز؛ طالب زاده، علیرضا (۱۳۸۰). بررسی رابطه ابهام و تعارض نقش با خشنودی و دل بستگی شغلی. مجله روان شناسی، ۵ (۱۷): ۴۴-۵۵.

- Bennis, W., & Biederman, P. W. (1997). *Organizing genius: The secrets of creative collaboration*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Cheng, J. T., Tracy, J. L., & Henrich, J. (2010). Pride, personality, and the evolutionary foundations of human social status. *Evolution and Human Behavior*, 31, 334-347.
- Cohen, T. R., Wolf, S. T., Panter, A. T., & Insko, C. A. (2011). Introducing the GASP scale: A new measure of guilt and shame proneness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(5), 947-966.
- Damian, R., & Robins, R. (2013). Aristotle's virtue or dante's deadliest sin? The influence of authentic and hubristic pride on creative achievement. *Learning and Individual Differences*, 26, 156-160.
- Damian, R., Robins, R., & Hess, Y. (2010, January). Who's the most creative of them all? How trait authentic vs. hubristic pride relate to creative vs. analytical task performance. *Poster presented at the annual meeting of the Society for Personality and Social Psychology*, Las Vegas, NV.

- DeVanna, M. A., & Tichy, N. (1990). Creating the competitive organization of the 21st century: The boundaryless corporation. *Human Resource Management*, 29, 445-471.
- Ekman, P. (2003). *Emotions revealed*. New York: Times Books.
- Erikson, E. H. (1950). *Childhood and society*. New York: Norton.
- Freud, S. (1953b). *Three essays on the theory of sexuality*. In J. Strachey (Ed. & Trans.), The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud (Vol. 7, pp. 153-243). London: Hogarth Press. (Original work published 1905)
- Gehm, T.L., & Scherer, K.R. (1988). Relating situation evaluation to emotion differentiation: Nonmetric analysis of cross-cultural questionnaire data. In K. R. Scherer (Ed.), *Facets of emotion: Recent research* (pp. 61-77). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Ghorbani, M., Liao, Y., Çayköylü, S., & Chand, M. (2013). Guilt, shame, and reparative behavior: The effect of psychological proximity. *Journal of Business Ethics*, 114(2), 311-323.
- Global Innovation Index. (2013). 2013 country rankings. Retrieved from <http://www.globalinnovationindex.org/content.aspx?page=data-analysis>
- González-Gómez, H. V., & Richter, A. W. (2015). Turning shame into creativity: the importance of exposure to creative team environments. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 126, 142-161.
- Gouthier, M. H., & Rhein, M. (2011). Organizational pride and its positive effects on employee behavior. *Journal of Service Management*, 22(5), 633-649.
- Ho, S. Y., Tong, E. M., & Jia, L. (2016). Authentic and hubristic pride: Differential effects on delay of gratification. *Emotion*, 16(8), 1147 .
- Levinson, C. A., Byrne, M., & Rodebaugh, T. L. (2016). Shame and guilt as shared vulnerability factors: Shame, but not guilt, prospectively predicts both social anxiety and bulimic symptoms. *Eating behaviors*, 22, 188-193.



- Lewis, M. (2000). Self-conscious emotions: Embarrassment, pride, shame, and guilt. In M. Lewis & J. M. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of emotions* (2nd ed., pp. 623–636). New York: Guilford Press.
- Lewis, M., Takai-Kawakami, K., Kawakami, K., & Sullivan, M. (2010). Cultural Differences in Emotional Responses to Success and Failure. *International Journal of Behavioral Development*, 34(1), 53-61.
- Liljander, K., Polsa, P., & Van Riel, A. (2009). Modeling consumer responses to an apparel store band: Store image as a risk reducer, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 281- 290
- Mueller, C. M., & Dweck, C. S. (1996). Praise for intelligence can undermine children's motivation and performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 33–52.
- Mumford, M. D., Scott, G. M., Gaddis, B., & Strange, J. M. (2002). Leading creative people: Orchestrating expertise and relationships. *The Leadership Quarterly*, 13, 705–750.
- Sawyer, R. (2012). *Explaining creativity: The science of human innovation* (2nd ed.). New York: Oxford University Press.
- Shalley, C. E. (1991). Effects of productivity goals, creativity goals, and personal discretion on individual creativity. *Journal of Applied Psychology*, 76, 179–185.
- Simonton, D. K. (1994). *Greatness: Who makes history and why*. New York: Guilford.
- Soroa, G., Balluerka, N., Hommel, B., & Aritzeta, A. (2015). Assessing interactions between cognition, emotion, and motivation in creativity: The construction and validation of EDICOS. *Thinking Skills and Creativity*, 17, 45-58.
- Tangney, J. P., & Dearing, R. L. (2002). *Shame and guilt*. New York: Guilford Press.
- Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2004). Putting the self into self-conscious emotions: A theoretical model. *Psychological Inquiry*, 15, 103–125.

- Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2007). The psychological structure of pride: A tale of two facets. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 506–525.
- Wu, W. W. (2010). Linking Bayesian networks and PLS path modeling for causal analysis. *Expert Systems with Applications*, 37(1), 134-139.

