

شناخت و فهم پدیده سرایت هیجانی در سازمان‌های دولتی؛ تحلیل عوامل اثرگذار و پیامدها با روش FCM

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۲/۰۹، تاریخ دریافت نسخه نهایی: ۱۴۰۳/۰۵/۰۸، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۱۲/۰۱

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

علی شریعت‌نژاد^{۱*}، رضوان منتی^۲ و سیده مریم موسوی‌زاده^۳

چکیده

هدف: هیجانات و احساسات افرادی که در تعامل با یکدیگر هستند، منجر به شکل‌گیری مجموعه رفتارها و اعمالی خواهند شد که همگی بر دنیا تاثیر می‌گذارند. یکی از موضوعاتی که زندگی کاری کارکنان در سازمان‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دهد، پدیده سرایت هیجانی می‌باشد. سرایت هیجانی به این موضوع اشاره دارد که هیجانات و احساسات افراد در محیط‌های کاری سازمانی به یکدیگر منتقل می‌شود و بر رفتار و عملکرد آن‌ها تاثیر می‌گذارد. لذا پژوهش حاضر با هدف شناخت و فهم پدیده سرایت هیجانی در سازمان‌های دولتی؛ تحلیل عوامل اثرگذار و پیامدها صورت پذیرفت.

روش: این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از حیث روش گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی و اکتشافی است و دارای فلسفه پژوهشی قیاسی استقرایی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، خبرگان مشتمل بر مدیران ارشد و مدیران حوزه منابع انسانی سازمان‌های دولتی هستند که اعضای نمونه آن با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس اصل اشباع نظری انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه است که روایی و پایایی ابزارها به ترتیب با استفاده از روایی محتوایی و پایایی درون کدگذار میان کدگذار برای مصاحبه و روایی اعتبار محتوا و پایایی بازآزمون برای پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش تحلیل محتوا و کدگذاری و در بخش کمی از روش نقشه‌ساختی فازی بهره گرفته شده است.

یافته‌ها: یافته‌های بخش کیفی مشتمل بر شناسایی انواع عوامل موثر و پیامدهای پدیده سرایت هیجانی است و یافته‌های بخش کمی مرتبط با اولویت‌یابی این عوامل است.

نتایج: براین اساس مهم‌ترین عوامل موثر بر پدیده سرایت هیجانی تفاوت‌های جنسیتی، نوع فرهنگ سازمان و وجود جو احساسی و مهم‌ترین پیامدهای پدیده سرایت هیجانی پدیدآیی اثر پنگوئن، پدیدآیی سندروم سیب لکه‌دار در سازمان و پیدایش اتمسفر مثبت در سازمان است.

کلیدواژگان: هیجان، سرایت، سرایت هیجانی، سازمان‌های دولتی

۱. نویسنده مسئول: استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.

shariat.al@lu.ac.ir

<https://orcid.org/0000-0001-8609-6960>

۲. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.

۳. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Understanding the phenomenon of emotional contagion in government agencies; analysis of influencing factors and consequences with the FCM method

Ali shariatnejad (PhD)*¹, Rezvan mennati (PhD student)²
& Seyedeh Maryam Mousavizadeh (PhD student)³

Abstract

Aim: Emotions and feelings that are present in everything form a set of behaviors and actions that all influence the world. One of the topics that affects work life in organizations is emotional contagion factors. Emotional contagion refers to the transmission of emotions and feelings in organizational work environments, affecting behavior and performance. The current research was carried out with the aim of understanding the phenomenon of emotional contagion in government organizations, analyzing the influencing factors and consequences.

Methodology: This research is applied in terms of purpose, and in terms of data collection method, it is a survey and exploratory. It has a comparative and inductive research philosophy. The statistical population of the research consists of experts, including senior managers and human resource managers of government organizations. The sample members were selected using the purposeful sampling method and based on the principle of theoretical saturation. The data collection tool is in the qualitative part of the interview, and in the quantitative part of the questionnaire, the validity and reliability of the tools were analyzed using content validity and intra-coder inter-coder reliability for the interview, and content validity and retest reliability for the questionnaire, respectively. In this research, the content analysis and coding methods were used in the qualitative part, and the fuzzy cognitive map method in the quantitative part for data analysis.

Result: The findings of the qualitative part include the identification of various effective factors and the consequences of the phenomenon of emotional contagion, and the findings of the quantitative part are related to the prioritization of these factors.

Conclusion: Therefore, the most important factors affecting the phenomenon of emotional contagion are gender differences, the type of organizational culture, and the existence of an emotional atmosphere. The most important consequences of the phenomenon of emotional contagion are the phenomenon of the penguin effect, the phenomenon of the spotted apple syndrome in the organization, and the emergence of a positive atmosphere in the organization.

Keywords: Excitement, contagion, emotional contagion, government agencies.

1. Corresponding Author: Assistant Professor, Management faculty, Lorestan university, Khorramabad, Iran.

shariat.al@lu.ac.ir

<https://orcid.org/0000-0001-8609-6960>

2. PhD student of management, Lorestan University, Khorramabad, Iran.

3. PhD student of management, Lorestan University, Khorramabad, Iran.



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

مقدمه

امروزه علم به قدرت و توانایی احساسات و هیجانات در زندگی انسان پی برده است و در حال کشف تبیین جایگاه آن در فعالیت‌ها و رفتارهای انسانی می‌باشد (هراندو و همکاران، ۲۰۲۲). هیجانات، حالت نسبتاً پایدار و معمولاً گذارایی هستند که در پاسخ به محرک‌های محیطی و رویدادهای مهم زندگی ظاهر می‌شوند و کانون روزمره انسان‌ها هستند (گل‌وردی و همکاران، ۱۴۰۱). انسان‌ها هر روز هیجان جدیدی را تجربه می‌کنند و این هیجانات بر عملکردشان تاثیر می‌گذارد. با توجه به تعاملات میان افراد در محیط‌های کاری، هیجانات نقش موثری بر نتایج رفتاری ایفا می‌کنند. این روابط و تعاملات اجتماعی میان افراد می‌تواند باعث ایجاد پدیده‌ای تحت عنوان سرایت هیجانی میان افراد شود (ایزابلا و همکاران، ۲۰۲۲). اشتراک گذاری احساسات یا سرایت هیجانی پدیده‌ای فراگیر است که از اهمیت فراوانی در ادبیات رفتار سازمانی و روانشناسی برخوردار است (بارساد و همکاران، ۲۰۱۸). در واقع سرایت هیجانی فرایندی نسبتاً خودکار، غیرقابل کنترل، غیرعمدی و تا حد زیادی غیرقابل دسترسی برای آگاهی متقابل است که در آن شخص یا گروهی از طریق القاء آگاهانه یا ناخودآگاهانه حالات احساسی و نگرش‌های رفتاری بر احساسات یا رفتار شخص یا گروه دیگر تاثیر می‌گذارد (شاه و همکاران، ۲۰۲۰). دوهرتی و همکاران (۱۹۹۵^۵) سرایت هیجانی را فرایند انتقال احساسات و رفتارهای یک فرد به فرد دیگر تعریف کرده‌اند. آن‌ها افزودند که سرایت هیجانی همچنین در مورد تمایل فرد به یکی کردن رفتار غیرارادی و هماهنگ شدن با رفتار فرد دیگر صحبت می‌کند (بانرجی و همکاران، ۲۰۱۹). سرایت هیجانی نه تنها بر عواطف گیرندگان سرایت بلکه بر نگرش‌ها و رفتارهای آن‌ها نیز تاثیر می‌گذارد. همان طور که بارساد (۲۰۰۲) بیان کرده، سرایت هیجانی می‌تواند از دو طریق بر نگرش‌ها، شناخت‌ها و رفتارها تاثیر بگذارد (سری، ۲۰۲۱). اول، روشی برای القای خُلق و عواطف به افراد و گروه‌ها است که هر دو به‌طور قوی و قابل اعتماد بر شناخت رفتارهای بُعدی از جمله در زمینه‌های سازمانی تاثیر می‌گذارد. دوم، اطلاعات عاطفی که از طریق سرایت هیجانی به گروه منتقل می‌شود و می‌تواند اطلاعاتی را ارائه دهد که به گروه کمک می‌کند تا نحوه عملکرد خویش را تبیین کنند (یو، ۲۰۲۰). از طرفی سرایت هیجانی همچنین بر رفتار، عملکرد و نتایج

-
1. Herrando et al
 2. Isabella et al
 3. Barsad et al
 4. Shah et al
 5. Doherty et al
 6. Banerjee et al
 7. Sree et al
 8. Yu et al

شناخت و فهم پدیده سرایت هیجانی در سازمان‌های دولتی؛ تحلیل عوامل اثرگذار و پیامدها با روش FCM

سازمانی نیز تاثیر می‌گذارد و نقش مهمی را در احساسات و رفتار کارکنان در حوزه‌های مختلف کاری ایفا می‌کنند. حالات احساسی کارکنان نشان می‌دهند که احساسات یک پیوند مهم بین زمینه‌های محل کار و رفتار کارکنان هستند (ساهو و همکاران، ۲۰۱۷). کارکنان هنگامی که در یک محیط سازمان مشغول به کار هستند، احساسات یکدیگر را مانند ویروس‌ها درگیر می‌کنند و احساساتشان به تیم‌ها و دیگر اعضای سازمان سرایت می‌کند و رفتار کارکنان را تحت تاثیر قرار می‌دهد (زنگ و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به آنچه گفته شد و با عنایت به ضرورت و اهمیت پدیده سرایت هیجانی، سوال اصلی پژوهش حاضر آن است که عوامل موثر بر پدیده سرایت هیجانی کدامند و در صورت پیاده‌سازی پدیده سرایت هیجانی، چه پیامدهای برای سازمان‌های دولتی دارد؟

امروزه سازمان‌ها در سراسر جهان به اهمیت احساسات در روابط بین فردی و تقویت روحیه تیمی در محیط کاری پی برده است. احساسات به ایجاد پیوندهای سودمند و مطمئن در بین کارکنان کمک می‌کند (ستینرت، ۲۰۲۰). کارکنان دریافت‌کننده احساسات در محل کارشان هستند و احساسات مثبت و منفی را دریافت می‌کنند و به دیگر افراد نیز منتقل می‌کنند. در صورت داشتن هیجان‌ات و احساسات مثبت و انتقال این احساسات به دیگر افراد موجب ایجاد جو احساسی مثبت، تمایل به همکاری بیشتر و توجه بیشتری نسبت به کار و محیط کاری خود می‌شوند. در مقابل افراد دارای احساسات منفی فرسودگی شغلی، افزایش تعارض و کاهش احساس موفقیت را تجربه می‌کنند (لیو و همکاران، ۲۰۱۹). از آن جایی که موقعیت‌ها، افراد و مکان‌ها و به‌طور کلی عوامل زیادی باعث شکل‌گیری یک هیجان خاص در افراد در محیط‌های کاری می‌شوند و بر رفتار کارکنان در محیط‌های سازمانی تاثیر می‌گذارند، شناسایی عوامل موثر و پیامدهای سرایت هیجانی در سازمان‌های دولتی می‌تواند سازمان را در نحوه پاسخگویی به این پدیده مسری و مدیریت آن کمک کند. با وجود اهمیت و ضرورت پدیده سرایت هیجانی در محیط کار، عوامل موثر و پیامدهای آن در سازمان‌های دولتی کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است. ضرورت این مطالعه در سازمان‌های دولتی در این واقعیت نهفته است که اولاً سازمان‌های دولتی نقش محوری در ارائه خدمات به آحاد مردم دارند و ثانياً عملکرد بالایی کارکنان بخش دولتی می‌تواند به اثربخشی آن‌ها کمک کند. در همین راستا کمبود مطالعات کیفی در مورد پدیده

-
1. Saho et al
 2. Zeng et al
 3. Steinert et al
 4. Liu et al

سرایت هیجانی در سازمان‌های دولتی وجود دارد. لذا هدف پژوهش حاضر فهم و شناخت پدیده سرایت هیجانی، عوامل موثر و پیامدهای آن در سازمان‌های دولتی است.

مبانی نظری پژوهش

سرایت هیجانی

هیجانات سیستم‌های کنش سازماندهی شده، معنادار، عموماً سازگار و مجموعه‌های عملکردی پیچیده‌ای شامل؛ ارزیابی یا قدردانی، فرایندهای فیزیولوژیکی الگودار، تمایلات کنشی، هیجانات ذهنی، بیانات و رفتارهای ابزاری هستند که می‌توانند مسری باشند و از فردی به فرد دیگر سرایت یابند (پروچازکووا و همکاران، ۲۰۲۰). سرایت به فرایند انتقال و انتشار سریع هر چیزی مانند رفتار، افکار، احساسات از طریق لمس یا تماس همانند مکانیسم شیوع ویروس آنفولانزا اشاره دارد (بارساد، ۲۰۲۱). پدیده سرایت ابتدا در سطح اپیدمیولوژیک به‌عنوان یک موجود زنده مانند یک باکتری مورد بررسی قرار گرفت که از فردی به فرد دیگر گسترش می‌یافت (گوا و همکاران، ۲۰۲۱). به‌طور کلی سرایت، استعاره از هر چیزی است که از فردی به فرد دیگر منتقل می‌شود و افراد را تحت تاثیر قرار می‌دهد. به‌عبارتی افراد ناقل، اطرافیان را نیز تحت تاثیر خود قرار می‌دهند (والنزانی و همکاران، ۲۰۲۰). مطالعات نیز نشان می‌دهند که نگرش‌ها، هیجانات، باورها و رفتارها می‌توانند به روشی مشابه شیوع آنفولانزا سرایت یابند (لیو و همکاران، ۲۰۱۹). این انتقال هیجانات میان افراد، سرایت هیجانی نامیده می‌شود. عبارت سرایت هیجانی، تجسم این ایده است که انسان‌ها هیجانات خود را با هیجانات ابراز شده توسط اطرافیان خود چه آگاهانه و چه ناخودآگاهانه هماهنگ می‌کنند (فاکس، ۲۰۲۱). هتفلید و همکاران (۱۹۹۳) سرایت هیجانی را به‌عنوان تمایل به تقلید و همگام سازی خودکار عبارات، صداها، حالات و حرکات شخصی دیگر و در نتیجه همگرایی هیجانی تعریف کرده اند که به‌طور کلی به‌عنوان خروجی هیجانات و احساسات منتقل شده توسط حالا چهره، صدا، وضعیت بدن، حرکات و سایر رفتارهای ابزاری از فردی به فرد دیگر تعریف می‌شود (عبدالطیف و همکاران، ۲۰۲۱). پدیده سرایت هیجانی، پذیرش خودکار یک حالا هیجانی است که نیاز به دانش در مورد منشاء تجربه هیجان

1. Prochazkova et al
2. Goa et al
3. Valenzani et al
4. Liu et al
5. Fox
6. Hatfield et al
7. Abdul latif et al

شناخت و فهم پدیده سرایت هیجانی در سازمان‌های دولتی؛ تحلیل عوامل اثرگذار و پیامدها با روش FCM ندارد. به بیان دیگر، سرایت هیجانی عبارت است از خودکار و ناخودآگاه هیجانات میان افراد که تصور می‌شود در نتیجه تمایل افراد به تقلید و همگام سازی حالات شخصی و همگرایی احساسی رخ می‌دهد (بارساد، ۲۰۰۲). الین هتفلید و همکاران (۱۹۹۵) در مورد سرایت هیجانی بیان کرد که احساسات مسری هستند زیرا افراد تمایل دارند با محیط خود سازگار شوند. سرایت هیجانی به‌عنوان یک فرایند دو مرحله‌ای توضیح داده می‌شود. مرحله اول شامل (تقلید) و مرحله دوم شامل (تغییر خلق و خوی از طریق تقلید) است (هتفلید و همکاران، ۲۰۱۴).

مکانیسم‌های سرایت هیجانی

مطالعات نشان داده‌اند که سرایت هیجانی از طریق مکانیسم‌های مختلفی اتفاق می‌افتد. شواهد نشان می‌دهد که هیجانات حتی در غیاب تعامل چهره به چهره و نشانه‌های غیر کلامی نیز می‌توانند سرایت کنند. کارشناسان در حال مطالعه سرایت هیجانی معتقدند که این فرایند عموماً از طریق سه مکانیسم اتفاق می‌افتد؛ تقلید، بازخورد و سرایت (بارساد، ۲۰۰۲).

تقلید: در مکالمه افراد تمایل دارند که به‌طور خودکار و پیوسته از دیگران تقلید و خود را با حرکات، حالات چهره، تولیدات صوتی و رفتارهای ابزاری افراد هماهنگ سازند (بانرجی و همکاران، ۲۰۱۹). برای تقلید احساسات دیگران، ابتدا باید احساسات را تشخیص دهیم. نشانه‌های احساسی اغلب نامحسوس هستند. به‌طور کلی تقلید از طریق زبان بدن اتفاق می‌افتد که می‌تواند با درک تجربه دیگران به برقراری ارتباط کمک کند (بارساد، ۲۰۱۸).

بازخورد: آلن یو (۱۹۱۵) در نامه «پاره شده» ادعا کرد که اگر مردم آگاهانه از حالت چهره دیگران تقلید کنند، آن‌ها به زودی مانند دیگران احساس خواهند کرد. شواهد قابل توجهی وجود دارد که نشان می‌دهد افراد در واقع تمایل دارند احساساتی مطابق با حالت‌های چهره، صورت و عبارات وضعیتی که دیگران اتخاذ می‌کنند احساس کنند (زنگ و همکاران، ۲۰۱۹). زمانی که افراد از ترس، خشم، غم، شادی، عشق یا انزجار تقلید می‌کنند، آن‌ها تمایل دارند بازتابی کم رنگ از آن هیجانات خاص را احساس کنند. شواهدی برای ادعای آلن یو وجود دارد که بازخورد تقلید باعث می‌شود ما احساس کنیم دیگری چه احساسی دارد (گوا و همکاران، ۲۰۲۲).

سرایت: سرایت زمانی رخ می‌دهد که تقلید از یک احساس، آن احساس را در شما بر می‌انگیزد و سپس بخشی از تجربه شخصی شما می‌شود. بنابراین افراد تمایل دارند لحظه به لحظه احساسات دیگران را جذب کنند (تاکار و نوبوت، ۲۰۰۴).

عوامل موثر بر سرایت هیجانی

در زمینه اجتماعی اگرچه تقلید و سرایت در همه جا وجود دارد اما نظریه پردازان اشاره کرده‌اند که فرهنگ، جنسیت و قدرت می‌توانند فرایندها را تقویت یا مهار کنند (هتلفید و همکاران، ۲۰۱۴). در ادامه به شرح مختصری از این عوامل می‌پردازیم:

فرهنگ: به نظر می‌رسد تقلید خود به خودی حالت چهره و سرایت هیجانی، متعاقب آن یک فرهنگ جهانی است. بسیاری از نظریه پردازان بر این باورند که فرهنگ باید حداقل تاثیر را بر تمایل افراد به تقلید حالات چهره دیگران داشته باشد. برای مثال، افراد در فرهنگ‌های فردگرا نسبت به فرهنگ‌های جمع‌گرایانه باید کمتر مستعد تقلب و سرایت باشد (وو و چان، ۲۰۲۰).

جنسیت: بسیاری از نظریه پردازان بیان می‌کنند که زنان بیشتر به هیجانات دیگران توجه می‌کنند، بنابراین نسبت به مردان بیشتر مستعد تقلید و سرایت هیجان هستند. البته تفاوت‌های ظاهری جنسیتی ممکن است لزوماً به دلیل جنسیت نباشد، بلکه به دلیل نوع محرک‌هایی است که پژوهشگران معمولاً در ارزیابی تقلید و سرایت استفاده می‌کنند (والنزان و همکاران، ۲۰۲۰).

قدرت: قدرتمندان دلیل خاصی برای توجه به افکار و احساسات زیر دستان خود ندارند. بنابراین افراد قدرتمند ممکن است توجه کمی به افکار و احساسات زیر دستان داشته باشند (یوشکیویچ و همکاران، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، زیر دستان دلایل زیادی برای علاقمندی به کشف آنچه باعث می‌شود مافوقشان تیک بزند، دارند. از آنجا که زیردستان تمایل دارند کسانی را که بر آنها قدرت دارند درک کنند و می‌خواهند نظر آنها را جلب کنند به آنها توجه زیادی می‌کنند (هتلفید و همکاران، ۲۰۱۸). از این رو نظریه پردازان بحث می‌کنند که افراد قدرتمند کمتر مایل به هم شکل‌سازی حالت چهره‌شان با زیر دستان هستند و کمتر تمایل دارند هیجان‌اتشان را با آنها به اشتراک بگذارند (بل و همکاران، ۲۰۱۴).

رهبران: سی و همکاران^۴ (۲۰۰۵) از نخستین پژوهشگرانی بودند که به‌طور تجربی نشان دادند که رهبران، در واقع هیجانات را به پیروان خود منتقل می‌کنند و این سرایت هیجان بر فرایندهای مربوط به عملکرد گروه، مانند هماهنگی و تلاش تاثیر می‌گذارد. آنها همچنین دریافتند که وقتی رهبران روحیه مثبت داشته اعضای گروه هیجانات مثبت‌تری را تجربه می‌کنند. این انتقال هیجانات باعث می‌شود گروه‌ها از احساس هیجانی مثبت‌تری برخوردار شده و

-
1. Woo et al
 2. Juskiewicz et al
 3. Bull et al
 4. Sy et al

شناخت و فهم پدیده سرایت هیجانی در سازمان‌های دولتی؛ تحلیل عوامل اثرگذار و پیامدها با روش FCM

هماهنگی بیشتری را به نمایش بگذارند و در نتیجه تلاش کمتری نسبت به گروه‌های دارای رهبرانی با روحیه منفی انجام دهند.

بسته‌های هیجانی: سیستم‌های رفتاری زیستی پیچیده‌ای هستند که از اجزای بسیاری تشکیل شدند از جمله هوشیاری آگاهانه، حالات چهره، صوتی و وضعیتی، فعالیت سیستم عصبی فیزیولوژیکی و خودمختار و ابزارهای ابزاری که همگی ممکن است به تجربه هیجانی کمک کنند. نواحی مختلف مغز جنبه‌های مختلف هیجانات را پردازش می‌کنند، با این حال از آنجایی که مغز اطلاعات هیجانی دریافتی خود را یکپارچه می‌کند هر یک از اجزا بر مبنای آن عمل می‌کند و توسط سایرین انجام می‌شود. یکی از قدیمی‌ترین نظریه‌هایی که مربوط به ارسطو و جیمز (۲۰۰۰) است این تصور است که هیجانات افراد از درک شرایطشان ناشی می‌شوند چه لذت بخش باشد یا ناراحت کننده (جانسون، ۲۰۰۸).

وابستگی متقابل اجتماعی: وابستگی متقابل اجتماعی نیز به‌عنوان شکلی از تاثیر اجتماعی عمل می‌کند که انگیزه یکنواختی افکار، احساس و رفتار را بر اساس توزیع پاداش‌های بین فردی ایجاد می‌کند و ممکن است یکنواختی را در اعضا افزایش دهد. بنابراین هرچه سطح وابستگی متقابل اجتماعی در یک گروه کاری بالاتر باشد، درجه همگرایی خلقی بیشتر است (بل و همکاران، ۲۰۱۴).

وابستگی متقابل وظیفه: عامل دیگری که می‌تواند بر همگرایی خلق و خوی در گروه‌های کاری تاثیر بگذارد شامل نحوه تفسیر افراد از روابط خود با سایر اعضا است. اگر افراد به جای استقلال، به دیگران از نظر ارتباط متقابل نگاه کنند عموماً احتمال بیشتری برای همگرایی هیجانی دارد. به‌عبارت دیگر وابستگی متقابل وظایف به ارتباط متقابل بین وظایف و اعضای گروه اشاره دارد که نشان دهنده میزان تکیه اعضا به یکدیگر برای انجام دادن کارشان است. در نتیجه هرچه سطح وابستگی متقابل کار در یک گروه کاری بالاتر باشد درجه همگرایی خلق و خو بیشتر است (بهاتاچاری و همکاران، ۲۰۱۷).

ویژگی‌های ساختاری رویداد: اگرچه اساسی‌ترین واحد تحلیل در یک نظام اجتماعی، کنش رفتاری فرد است. وابستگی متقابل بین افراد زمینه‌ای را برای تعامل مستمر ایجاد می‌کند. از منظر ساختارهای رویداد خلق و خوی گروه کاری را می‌توان به‌عنوان یک ساختار جمعی در نظر گرفت که در الگوی فعالیت‌های مرتبط با یکدیگر در بین اعضا وجود دارد. بنا بر تعریف

-
1. Johnson
 2. Arasto & Games
 3. Bhattachary et al

رافائل و ساتن^۱ (۱۹۸۷) از معاملات هیجانی خلق و خوی اولیه نمایش داده شده توسط یک عضو گروه می‌تواند از طریق مقایسه یا سرایت، عضو دیگری را تحریک کند تا با بازخورد رفتاری مطابق با خلق و خوی نمایش داده شده پاسخ دهد (بارساد و همکاران، ۲۰۱۸).

پیشینه پژوهش

گل وردی و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی را تحت عنوان فهم تجربه زیسته کارکنان از پیشایندهای پدیده سرایت هیجانی در دوران همه‌گیری کووید ۱۹ انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد که علاوه بر مفاهیم نرم با سبقه روانشناختی مثل برون‌گرایی و گشودگی به تجربه، مفاهیم سختی نظیر مولفه‌های ساختاری نیز در شکل‌گیری پدیده سرایت هیجانی در سازمان نقش دارند. همچنین فهم پیشایندهای سرایت هیجانی در سازمان به مدیران کمک می‌کند تا راهبردهای مناسبی را برای مدیریت هیجانات در محیط کار اتخاذ کنند. هران‌دو و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی را تحت عنوان سرایت پدیده هیجانی: خلاصه روی کلی و روندهای آتی انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد که تعاملات اجتماعی می‌تواند باعث ایجاد سرایت عاطفی بین افراد شود و منجر به بروز بیماری گردد. سری (۲۰۲۲) پژوهشی را تحت عنوان سرایت هیجانی در نوجوانان و زنان انجام داد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که نوجوانان از نظر هیجانی بیشتر از زنان تحت تاثیر سرایت قرار دارند. شاه و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی را تحت عنوان بررسی سرایت هیجانی و اضطراب اجتماعی انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که افراد مضطرب اجتماعی اغلب نشانه‌هایی از اضطراب را از خود نشان می‌دهند که ممکن است باعث ایجاد ناراحتی در دیگران شود و تا حدی به دلیل سرایت هیجانی بر تعاملات آن‌ها تاثیر منفی بگذارد. بلی و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی را تحت عنوان همه‌گیری کووید ۱۹ و سرایت هیجانی انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که هیجانات منفی از طریق تماس‌های صمیمی با دوستان و خانواده‌ها گسترش می‌یابند. همچنین دریافتند که رسانه‌های اجتماعی هیجانات کاربران را به یکدیگر منتقل می‌کنند و بر آن‌ها تاثیر می‌گذارند. یوشکویچ و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی را تحت عنوان عزت نفس، جنسیت و سرایت هیجانی: چه چیزی تمایل افراد به گرفتن هیجانات دیگران را پیش‌بینی می‌کند؟ انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که سرایت عاطفی یک پدیده اجتماعی پیچیده است که بستگی به تعامل بین عزت نفس گیرنده و جنسیت و معنای اجتماعی احساسات نمایش داده شده توسط فرستنده دارد. لیو و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی را تحت عنوان چرخه‌های هیجان در خدمات: سرایت هیجانی و اثرات هیجانی انجام

1. Raphael & Satin

شناخت و فهم پدیده سرایت هیجانی در سازمان‌های دولتی؛ تحلیل عوامل اثرگذار و پیامدها با روش FCM

دادند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که احساسات مشتری و کار هیجانی کارکنان تاثیرات مهمی بر رویارویی با خدمات دارند. همچنین سرایت هیجانی بین مشتریان و کارکنان خدمات می‌تواند بر رضایت مشتری اثر بگذارد. وو و چان (۲۰۲۰) پژوهش را تحت عنوان خدمات با لبخند و سرایت هیجانی: یک مطالعه تکثیر و توسعه انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از آن است کارکنان صفی که همراه با تکان دادن سر لبخندی بر لب دارند، بی‌واسطگی غیر کلامی و صحت رفتار و ارائه خدمات را ایجاد می‌کنند که این امر متعاقباً رابطه کارمند مشتری را ارتقا می‌دهد.

بارساد و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود با عنوان سرایت هیجانی و زندگی سازمانی به بررسی سرایت هیجانی در حوزه‌های مختلف زندگی سازمانی از جمله فرایندها و نتایج تیمی، رهبری، کار کارکنان و نگرش مشتری و تصمیم‌گیری پرداختند. همچنین حوزه‌های تحقیقاتی آینده مانند نقطه عطف سرایت هیجانی مثبت در برابر منفی، پدیده ضد سرایت و تاثیر ارتباطات و فناوری رایانه‌ای بر سرایت هیجانی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که بیان احساسات، خُلق و خو یا ویژگی‌های عاطفی افراد، بر پیامدهای کلیدی در فرد، گروه یا سازمان تاثیر می‌گذارد و احساسات و رفتار سایر افراد را نیز تحت تاثیر قرار می‌دهند. بانرجی و همکاران (۲۰۱۹) پژوهش را تحت عنوان مروری بر سرایت هیجانی انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که سرایت هیجانی نقش مهمی در تقویت روحیه تیمی، ایجاد اثربخشی عملکرد، پرورش رهبری تحول‌آفرین و ایجاد فرهنگ‌های سازمانی مطلوب دارد.

همچنین سازمان‌ها به طور مداوم در تلاش برای کاهش احساسات منفی و افزایش گردش احساسات مثبت برای بهبود اثربخشی سازمانی و فردی هستند. هتفلید و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان سرایت هیجانی در سازمان‌ها: دیدگاه‌های متقابل فرهنگی به بررسی تاثیر توجه، تقلید و زمینه اجتماعی بر سرایت هیجانی در محیط‌های شغلی و سازمانی پرداختند. آن‌ها با انجام مطالعات موردی، به این نتیجه رسیدند که اگرچه تقلید و سرایت در همه جا وجود دارد اما فرهنگ، جنسیت، قدرت و زمینه اجتماعی می‌تواند این فرایندها را تقویت یا مهار کنند و بر انواع مختلف تقلید و سرایت در محیط‌های سازمانی تاثیر بگذارند. بهاتاچاری و همکاران (۲۰۱۷) پژوهش را تحت عنوان سرایت هیجانی و ارتباط آن با رفتار فردی انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد که سرایت هیجانی در محیط کار و تاثیرات آن بر پیامدهای فردی و گروهی به عنوان یک حوزه حیاتی پژوهش مطرح شده است که اگر گسترش احساسات به درستی مدیریت شود بر اثربخشی سازمانی تاثیر می‌گذارد. تی (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان پیوند هیجانی: رهبری و نقش فرآیندهای سرایت عاطفی ضمنی و آشکار در سطوح مختلف سازمانی. به این نتیجه دست یافتند که فرایند سرایت هیجانی دارای دو شکل صریح و ضمنی می‌باشد. در سطوح درون و بین فرد، سرایت هیجانی تمایل دارند که تا حد زیادی ضمنی

باشد که با مفهوم سازی از سرایت هیجانی که به صورت یک فرایند است همسو می‌باشد. به عنوان یک فرایند تا حد زیادی ماهیت ضمنی و ناخودآگاه دارد. با این حال در سطوح میان‌فردی، گروهی و سازمانی، فرایندهای سرایت هیجانی به صورت فعال و در بین رهبران و پیروان آن‌ها به صورت صریح می‌باشند. جانسون (۲۰۰۸) پژوهشی را تحت عنوان آثار سرایت هیجانی و تحت تاثیر قرار دادن نتایج رهبر و پیروان در کار انجام داد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که سرایت هیجانی یکی از راه‌هایی است که از طریق آن رهبر بر پیروان تاثیر می‌گذارد به طوری که تاثیر مثبت و منفی رهبر در کار مربوط به تاثیر مثبت پیرو در محل کار از طریق سرایت هیجانی است و تاثیر مثبت و منفی پیرو در کار مربوط به درک رهبری کاریزماتیک و رفتار شهروندی سازمانی است. بارسا (۲۰۰۲) پژوهشی را تحت عنوان سرایت هیجانی و تاثیر آن بر رفتار گروهی انجام داد. نتایج پژوهش نشان داد که سرایت هیجانی بر نگرش‌ها و فرایندهای گروهی در سطح فردی تاثیر قابل توجهی دارد و مفاهیم نظری و پیامدهای عملی سرایت هیجانی در گروه‌ها و سازمان را مورد بحث قرار می‌دهد. به طوری که اعضای گروه مثبت سرایت هیجانی، بهبود و همکاری، کاهش تعارضات و افزایش عملکرد درک شده را تجربه کردند.

روش شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ روش آمیخته و برمبنای پژوهش‌های کیفی و کمی است و همچنین از نظر فلسفه پژوهش در زمره پژوهش‌های قیاسی استقرایی قرار می‌گیرد. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از حیث شیوه گردآوری اطلاعات، اکتشافی است. جامعه آماری پژوهش مدیران ارشد و مدیران حوزه منابع انسانی سازمان‌های دولتی می‌باشند. در خصوص چگونگی انتخاب جامعه آماری باید بیان کرد که با توجه به اینکه موضوع پژوهش، پدیده سرایت هیجانی می‌باشد، باید از افرادی استفاده می‌شد که از حیث نظری و عملی با این مفهوم پژوهش آشنایی داشته باشند و اشراف اطلاعاتی لازم در جهت پاسخگویی به سوالات مصاحبه و پرسشنامه را دارا باشند. به همین دلیل، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و براساس اصل اشباع نظری ۲۰ نفر از مدیران ارشد و مدیران حوزه منابع انسانی سازمان‌های دولتی به عنوان اعضای نمونه انتخاب شدند. که اطلاعات آن‌ها به شرح زیر می‌باشد:

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه

جنسیت	سن	تحصیلات	سابقه کاری	سمت
مرد	۴۱-۵۰	کارشناسی	۱۱-۲۰	مدیر منابع انسانی
مرد	۳۰-۴۰	دکتر	۵-۱۰	مدیر عالی
مرد	۴۱-۵۰	کارشناسی ارشد	۱۱-۲۰	مدیر عالی
مرد	۳۰-۴۰	کارشناسی ارشد	۵-۱۰	مدیر منابع انسانی
مرد	۳۰-۴۰	کارشناسی	بیشتر از ۲۱	مدیر منابع انسانی
مرد	۴۱-۵۰	کارشناسی	۱۱-۲۰	مدیر منابع انسانی
مرد	۴۱-۵۰	دکتر	بیشتر از ۲۱	مدیرعامل
مرد	۳۰-۴۰	کارشناسی ارشد	بیشتر از ۲۱	مدیر منابع انسانی
مرد	۴۱-۵۰	دکتر	بیشتر از ۲۱	مدیر عالی
مرد	۳۰-۴۰	کارشناسی	۱۱-۲۰	مدیر منابع انسانی
مرد	۴۱-۵۰	دکتر	۱۱-۲۰	مدیر عامل
مرد	۳۰-۴۰	کارشناسی ارشد	۵-۱۰	مدیر منابع انسانی
مرد	بیشتر از ۵۱	دکتر	۱۱-۲۰	مدیر عامل
مرد	بیشتر از ۵۱	کارشناسی	بیشتر از ۲۱	مدیر منابع انسانی
مرد	۴۱-۵۰	کارشناسی ارشد	۵-۱۰	مدیر منابع انسانی
مرد	۳۰-۴۰	کارشناسی ارشد	۱۱-۲۰	مدیر منابع انسانی
زن	بیشتر از ۵۱	کارشناسی ارشد	۵-۱۰	مدیر عامل
زن	۴۱-۵۰	کارشناسی ارشد	بیشتر از ۲۱	مدیر منابع انسانی
زن	۳۰-۴۰	کارشناسی ارشد	بیشتر از ۲۱	مدیر منابع انسانی
زن	۳۰-۴۰	کارشناسی ارشد	۵-۱۰	مدیر منابع انسانی

ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه است که روایی و پایایی آن با استفاده از روایی محتوایی و روایی نظری و روش پایایی سنجی درون کدگذار و میان کدگذار انجام شد. لازم به توضیح است از آنجا که پژوهش حاضر یک پژوهش آمیخته با رویکرد اکتشافی است، ابتدا باید مطالعه کیفی و سپس مطالعه کمی انجام شود. در بخش کیفی، داده‌های کیفی که با استفاده از نظرات ۲۰ نفر از خبرگان جمع‌آوری شدند، توسط نرم افزار مکس کیودی‌ای^۱ و روش تحلیل محتوا و کدگذاری تحلیل شدند. سپس در بخش کمی، باتوجه به اینکه ابزار گردآوری اطلاعات

1. Maxqda

پرسشنامه می‌باشد، داده‌ها در قالب پرسشنامه مقایسه زوجی، در اختیار همان نمونه قبلی، به دلیل آشنایی با موضوع در بخش مصاحبه، قرار گرفت و داده‌های بدست آمده، با استفاده از مراحل روش نقشه شناخت فازی تحلیل شدند. روایی و پایایی پرسشنامه با استفاده از روایی اعتبار محتوا و پایایی بازآزمون تایید شد که روایی اعتبار محتوا به روش کیفی توسط پنج نفر از اساتید آشنا با موضوع سنجیده شد.

ملاحظات اخلاقی

تمامی اصول اخلاقی در این مقاله در نظر گرفته شده است. شرکت‌کنندگان در جریان هدف پژوهش و مراحل اجرای آن قرار گرفتند. آن‌ها همچنین از محرمانه بودن اطلاعات خود اطمینان داشتند و می‌توانستند هر زمان که بخواهند مطالعه را ترک کنند و در صورت تمایل، نتایج پژوهش در اختیار آن‌ها قرار خواهد گرفت.

روش نقشه شناختی فازی، روشی است که با تحلیل شاخص‌های مرکزیت، مهمترین ابعاد تشکیل دهنده یک مفهوم را شناسایی و سپس از طریق روابط علی، مجموعه روابط متغیرها با یکدیگر را مورد بررسی قرار می‌دهد. این روش بر اساس شش مرحله انجام می‌شود که در زیر تشریح شده است:

مرحله اول: شناسایی عوامل موثر و پیامدهای پدیده سرایت هیجانی: در مرحله اول عوامل موثر و پیامدهای پدیده سرایت هیجانی با استفاده از روش تحلیل محتوا استخراج شدند.

مرحله دوم: تدوین و توزیع پرسشنامه: در مرحله دوم پس از طراحی پرسشنامه‌ای مبنی بر ماتریس مقایسات زوجی، پاسخ دهندگان براساس طیف ۵ تایی لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم) به این مولفه‌ها، مقیاس دادند.

مرحله سوم: تبدیل عبارات کلامی استخراج شده به اعداد فازی و تشکیل ماتریس تصمیم فازی: با توجه به اینکه اطلاعات بدست آمده از پرسشنامه عبارات کلامی بودند، برای فهم ساده‌تر و استخراج نتیجه بهتر، عبارات کلامی با استفاده از اعداد فازی مثلثی طیف ۵ تایی لیکرت (جدول ۱)، به اعداد فازی تبدیل شدند.

جدول ۲. اعداد فازی مثلثی طیف ۵ تایی لیکرت

متغیرهای کلامی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
عدد فازی مثلثی	(۰, ۲۵, ۱)	(۰, ۱۵, ۲۵, ۱)	(۰, ۲۵, ۱)	(۰, ۲۵, ۱)	(۰, ۲۵, ۱)

شناخت و فهم پدیده سرایت هیجانی در سازمان‌های دولتی؛ تحلیل عوامل اثرگذار و پیامدها با روش FCM

مرحله چهارم: انجام فازی زدایی با استفاده از روش میانگین فازی و تشکیل ماتریس تصمیم دیفازی: در مرحله چهارم به منظور تجزیه و تحلیل بهتر، اعداد فازی مثلثی به اعدادی قطعی تبدیل شدند و پس از آن با استفاده از روش میانگین فازی و روابط (۱) و (۲)، عملیات دیفازی صورت گرفت و ماتریس تصمیم دیفازی تشکیل شد.

$$A = \frac{\sum_{i=1}^n (a_l^{(i)}, a_m^{(i)}, a_u^{(i)})}{n} \quad (1)$$

$$W = \frac{m_l + 2m_m + m_u}{4} \quad (2)$$

مرحله پنجم: مشخص کردن توان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و شاخص محوری هر کدام از مولفه‌ها: پس از انجام دیفازی و به دست آمدن ماتریس فازی زدایی شده، توان تأثیرگذاری^۱، ظرفیت تأثیرپذیری^۲، و در نهایت شاخص محوری^۳ برای هر کدام از عوامل با استفاده از فرمول‌های (۳)، (۴) و (۵) محاسبه شد.

$$Out_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ik} \quad (3)$$

$$In_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ki} \quad (4)$$

$$Cen_{(C_i)} = In_{(C_i)} + Out_{(C_i)} \quad (5)$$

مرحله ششم: تحلیل داده‌ها و در نهایت طراحی مدل روابط علی: پس از مشخص شدن توان تأثیرگذاری و ظرفیت تأثیرپذیری و همچنین شاخص محوری، هر کدام از عوامل تحلیل شدند و در نهایت شاخص برتری مشخص شد. در نهایت با انتقال داده‌های بدست آمده به نرم افزار گفی^۴، که یک نرم افزار تحلیل شبکه است، مدل روابط علی ترسیم شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های بخش کیفی

در اولین گام، به منظور شناسایی عوامل موثر و پیامدهای پدیده سرایت هیجانی، مصاحبه‌ای با خبرگان صورت گرفت. پروتکل مصاحبه در جدول (۳) آورده شده است.

-
1. Outdegree
 2. Indegree
 3. Centrality
 4. Gephi

جدول ۳. پروتکل مصاحبه

ردیف	سوالات
۱	تحلیل شما از مفهوم پدیده سرایت هیجانی چیست؟
۲	به نظر شما چه عواملی در شکل‌گیری پدیده سرایت هیجانی نقش دارند؟
۳	به نظر شما، پدیده سرایت هیجانی توسط چه عواملی می‌تواند نمود پیدا کند؟
۴	شکل‌گیری مفهوم پدیده سرایت هیجانی، چه پیامدهایی به دنبال خواهد داشت؟
۵	چه راهکارهایی به منظور پیاده‌سازی موفق پدیده سرایت هیجانی پیشنهاد می‌دهید؟

پس از اینکه مصاحبه با ۱۳ نفر انجام شد، متن مصاحبه‌ها به نرم‌افزار مکس کیودی‌ای منتقل شد و فرایند تحلیل و کدگذاری داده‌های کیفی انجام شد. پس از بررسی همه‌ی مصاحبه‌ها و استخراج کدها، در نهایت جدول (۴) که نشان‌دهنده فرایند کدگذاری عوامل موثر و پیامدهای پدیده سرایت هیجانی می‌باشد، تشکیل شد.

جدول ۴. فرآیند کدگذاری عوامل موثر و پیامدهای پدیده سرایت هیجانی

کدهای باز	کدهای محوری	کدهای انتخابی
اجتماعی بودن، برقراری ارتباطات، کنجکاوی، در جستجوی هیجان	برون ریزی، هیجان خواهی	برون گرایی و تراوش هیجانی
عوامل بیولوژیکی، توانایی‌های شناختی، تفاوت‌های شخصیتی، تفاوت‌های عاطفی	تفاوت‌های انگیزشی، تفاوت‌های ژنتیکی	تفاوت‌های جنسیتی
فضای شاد و صمیمی، افزایش سطح تعلق خاطر کاری کارکنان، همکاری تیمی قوی، احساسات مرتبط با کار و سازمان	رضایت شغلی، امنیت روانی	وجود جو احساسی در سازمان
عدم قابلیت خودکنترلی، عدم ذهن آگاهی		بد تنظیمی هیجانی
تعامل مستقیم با افراد، تبادل اطلاعات، آشنا بودن با افراد، نزدیکی میان افراد	شبکه‌های ارتباطی، مروده با تیپ‌های شخصیتی متفاوت	سطح مرادات و ارتباطات سازمانی
صفات مشابه، نگرش مشابه، مشابهت تخصص، ویژگی‌های مشابه	صفت جمعیت شناختی مشابه، مشابهت جنسیتی	اثر منسانی و شباهت با خود

کدهای باز	کدهای محوری	کدهای انتخابی
احساس هویت، ادراک، هنجارها و ارزش‌های مشترک، تراکم و سلسله مراتب	پیوندهای میان اعضای گروه، تسهیل همکاری و هماهنگی	سطح سرمایه اجتماعی سازمان
سیستم‌ها، نمادها، هنجارها و آیین، باورها و عادات	ارزش‌ها و باورها، قوانین رفتار جمعی	نوع فرهنگ سازمانی
اعتبار دادن به اشخاص، شایسته سالاری، حس اعتماد طرفین، اعتماد میان طرفین	شفافیت سازمانی، پرهیز از تعارضات	سطح صداقت و اعتماد سازمانی
اظهار در مورد توانایی‌ها، اظهار در مورد شخصیت، تعریف، تمجید	توانایی فرد در عرضه و ارائه خود، بیان احساسات و ادراکات	سطح خود گشودگی و خود افشاگری سازمانی
پیامدهای منفی		
نگرش منفی، همخوانی نداشتن با سازمان، عدم صداقت، عضومنفی	طفره رفتن از مسئولیت کاری، بدبین ومنتقد	پدیدآیی سندروم سیب لکه دار در سازمان
پیروی از رفتار دیگران، شیوه‌ای مشابه با دیگران، پیوستن به گروه‌ها، هم‌رنگ جماعت شدن	توازن جمعیت، پیروی از جمعیت	افزایش احتمال حرکت رمه‌ای در سازمان
اینرسی بیش از حد، داوطلب بودن، پیوستن به جنبش، رفتار منفعت طلب	انتظار میان جمعیت، دیدن میان جمعیت	پدیدآیی اثر پنگوئن
ارتباطات ضعیف، راهکارهای کوتاه مدت، نادیده گرفتن کرامت افراد، کاهش عزت نفس	ناتوانی در نیل به اهداف عملیاتی، روابط بین فردی بر پایه فریبکاری و خودخواهی	پیدایش جو مسموم سازمانی
جذب افراد کم اثر و بی اثر، کنار گذاشتن نیروی با استعداد، جذب افراد مشکل ساز، کنار گذاشتن نیروی به دردیخور	جذب افراد کم استعداد، نادیده گرفتن افراد توانمند	پدیدآیی شرایط کم خونی سازمانی
پیامدهای مثبت		
خوش بینی به آینده، شادی افزایشی و پویایی، احساس خشنودی، رضایت درونی	خودگشودگی، مثبت اندیشی	شادی در کار، سرزندگی و نشاط سازمانی
پشتیبانی و حمایت همکاران از یکدیگر، حمایت سازمان از کارمندان، اعتماد فرد به سازمان، اعتماد سامان به فرد	خدمت‌رسانی به هم‌نوع، پذیرش مسئولیت	پیدایش اتمسفر مثبت سازمانی

کدهای باز	کدهای محوری	کدهای انتخابی
تمایل به همراهی کردن دیگران، تمایل کمک کردن به همکاران، احساس مسئولیت در قبال همکاران، تمایل دلداری دادن به دیگران	همدردی، همدلی هیجانی	افزایش همدلی کارکنان
پایان دادن به درگیری‌ها، آموزش مهارت به کارکنان، کانال‌های ارتباطی قوی، منصفانه رفتار کردن	مذاکره، اقناع	کاهش تعارضات و تناقضات سازمانی
قابلیت گوش دادن، همراهی و همقدمی، شفاف کار کردن، روحیه عادی سازی	خودآگاهی، خودسنجی	پیدایش روحیه بالا و همکاری کارکنان

در نهایت باتوجه به فرآیند کدگذاری، ۲۰ کد انتخابی که مشتمل بر عوامل موثر و پیامدهای پدیده سرایت هیجانی بودند، شناسایی شدند.

جدول ۵. عوامل موثر و پیامدهای پدیده سرایت هیجانی

کد	عوامل موثر	کد	پیامدها
W1	برون گرایی و تراوش هیجانی	W11	پدیدآیی سندروم سیب لکه دار در سازمان
W2	تفاوت‌های جنسیتی	W12	افزایش احتمال حرکت رمه‌ای در سازمان
W3	وجود جو احساسی در سازمان	W13	پدیدآیی اثر پنگوئن
W4	بدتنظیمی هیجانی	W14	پیدایش جو مسموم سازمانی
W5	سطح مراودات و ارتباطات سازمانی	W15	پدیدآیی شرایط کم خونی سازمانی
W6	اثر منسانی و شباهت با خود	W16	شادی در کار، سرزندگی و نشاط سازمانی
W7	سطح سرمایه اجتماعی سازمان	W17	پیدایش اتمسفر مثبت سازمانی
W8	نوع فرهنگ سازمانی	W18	افزایش همدلی کارکنان
W9	سطح صداقت و اعتماد سازمانی	W19	کاهش تعارضات و تناقضات سازمانی
W10	سطح خودگشودگی و خود افشاگری احساسی کارکنان	W20	پیدایش روحیه بالا و همکاری کارکنان

یافته‌های بخش کمی

در بخش کمی پژوهش، پرسشنامه تحقیق براساس یافته‌های کیفی تنظیم و به اعضای نمونه داده شد. به این صورت که ماتریسی مبنی بر ماتریس مقایسات زوجی که سطر و ستون‌های آن را عوامل موثر و پیامدهای سرایت هیجانی تشکیل می‌دادند تشکیل شد و در اختیار خبرگان قرار گرفت و از آن‌ها درخواست شد که براساس طیف ۵ تایی لیکرت میزان تأثیر هر یک از عوامل سطری به ستونی را بسنجند. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، به‌منظور اینکه عبارات کلامی قابل تحلیل باشند، با استفاده از اعداد مثلی فازی متناظر با طیف ۵ تایی لیکرت، عبارات کلامی به اعداد فازی تبدیل شدند و ماتریس تصمیم فازی تشکیل شد. سپس با توجه به اینکه اعداد فازی مبهم و غیرقابل تحلیل هستند، با استفاده از روش میانگین فازی (رابطه‌های ۱ و ۲) و با استفاده از نرم افزار Excel، تحلیل شدند و فازی‌زدایی انجام شد. در نتیجه‌ی فازی‌زدایی، دو ماتریس [۲۰×۲۰]، مربوط به عوامل موثر و پیامدهای دپدیده سرایت هیجانی، که همان ماتریس روابط است، تشکیل شد (جدول ۵ و ۴). سطر و ستون‌های این ماتریس دربرگیرنده‌ی عوامل موثر و پیامدهای شکل‌گیری پدیده سرایت هیجانی جدول (۴) می‌باشند. به دلیل اینکه ترجیح هر عامل بر خودش در ماتریس مقایسات زوجی ثابت است، بنابراین درایه‌های روی قطر اصلی مقدار ثابتی دارند و در نظر گرفته نمی‌شوند.

جدول ۶. ماتریس فازی

	w1	w2	w3	w4	w5	w6	w7	w8	w9	w10	w11	w12	w13	w14	w15	w16	w17	w18	w19	w20
w1	.	۷۴/.	۵۹/.	۶۶/.	۴۵/.	۷۳/.	۵۷/.	۹۳/.	۶۳/.	۷۹/.	۶۰/.	۵۹/.	۳۷/.	۶۸/.	۷۵/.	۵۶/.	۷۷/.	۵۰/.	۶۷/.	۵۵/.
w2	۵۴/.	.	۷۳/.	۸۴/.	۸۱/.	۵۴/.	۵۶/.	۶۳/.	۵۸/.	۶۰/.	۶۰/.	۵۶/.	۷۴/.	۷۵/.	۶۰/.	۶۰/.	۶۵/.	۵۸/.	۷۱/.	۵۹/.
w3	۷۸/.	۶۳/.	.	۸۹/.	۶۶/.	۳۷/.	۵۶/.	۶۳/.	۶۹/.	۶۱/.	۶۱/.	۴۷/.	۷۰/.	۵۵/.	۵۶/.	۶۵/.	۶۳/.	۷۱/.	۵۴/.	۶۳/.
w4	۷۵/.	۵۹/.	۵۷/.	.	۴۶/.	۶۸/.	۳۴/.	۴۸/.	۵۶/.	۵۱/.	۵۲/.	۶۸/.	۳۹/.	۷۲/.	۴۳/.	۴۱/.	۶۴/.	۶۳/.	۷۰/.	۵۹/.
w5	۵۶/.	۶۳/.	۷۰/.	۵۸/.	.	۴۴/.	۶۷/.	۶۰/.	۷۴/.	۵۸/.	۵۵/.	۶۰/.	۳۴/.	۵۱/.	۶۸/.	۵۲/.	۵۶/.	۵۸/.	۷۳/.	۴۶/.
w6	۰۴۴	۰۴۳/.	۶۴/.	۵۵/.	۶۸/.	.	۳۵/.	۵۸/.	۴۱/.	۵۸/.	۵۲/.	۶۱/.	۷۶/.	۵۶/.	۳۳/.	۷۵/.	۵۸/.	۵۶/.	۳۷/.	۷۳/.
w7	۶۸/.	۴۷/.	۶۶/.	۸۹/.	۷۰/.	۷۱/.	.	۶۷/.	۴۲/.	۴۶/.	۶۳/.	۵۰/.	۵۴/.	۹۳/.	۷۸/.	۹۳/.	۷۹/.	۵۹/.	۷۶/.	۴۴/.
w8	۴۲/.	۷۳/.	۷۳/.	۶۴/.	۳۵/.	۸۶/.	۶۶/.	.	۶۹/.	۷۷/.	۷۹/.	۸۴/.	۷۵/.	۵۷/.	۳۶/.	۳۷/.	۵۱/.	۷۳/.	۵۶/.	۶۹/.
w9	۶۶/.	۵۴/.	۳۷/.	۷۹/.	۷۳/.	۶۸/.	۷۹/.	۶۷/.	.	۶۲/.	۷۸/.	۳۶/.	۶۷/.	۸۴/.	۴۳/.	۶۱/.	۴۸/.	۴۵/.	۶۷/.	۳۵/.
w10	۳۳/.	۵۵/.	۶۰/.	۷۴/.	۸۵/.	۸۱/.	۷۰/.	۷۳/.	۷۳/.	.	۷۷/.	۴۴/.	۷۸/.	۷۰/.	۶۶/.	۶۶/.	۸۹/.	۶۸/.	۸۱/.	۶۶/.
w11	۷۵/.	۸۴/.	۸۱/.	۷۶/.	۶۰/.	۴۰/.	۶۹/.	۶۱/.	۶۶/.	۶۳/.	.	۴۵/.	۸۴/.	۶۱/.	۷۳/.	۴۷/.	۳۷/.	۶۶/.	۶۳/.	۶۸/.
w12	۷۹/.	۶۹/.	۶۷/.	۴۱/.	۶۳/.	۷۸/.	۷۱/.	۶۵/.	۷۷/.	۷۲/.	۵۵/.	.	۶۸/.	۶۴/.	۶۵/.	۴۴/.	۵۸/.	۴۰/.	۷۲/.	۷۵/.
w13	۸۴/.	۷۴/.	۶۹/.	۷۱/.	۷۳/.	۶۰/.	۸۷/.	۸۴/.	۶۵/.	۴۰/.	۶۰/.	۶۷/.	.	۷۷/.	۶۶/.	۸۴/.	۶۷/.	۷۳/.	۷۰/.	۶۹/.
w14	۴۷/.	۸۷/.	۷۱/.	۴۳/.	۶۳/.	۴۹/.	۷۸/.	۷۱/.	۴۳/.	۷۸/.	۵۸/.	۴۱/.	۴۶/.	.	۸۰/.	۷۵/.	۶۳/.	۷۳/.	۷۶/.	۵۸/.
w15	۶۳/.	۸۴/.	۶۳/.	۶۵/.	۵۲/.	۵۲/.	۷۹/.	۵۵/.	۶۰/.	۵۶/.	۷۳/.	۶۶/.	۷۰/.	۶۶/.	.	۶۹/.	۷۷/.	۳۹/.	۷۷/.	۶۷/.
w16	۷۵/.	۸۴/.	۵۵/.	۳۱/.	۸۴/.	۳۴/.	۶۱/.	۶۵/.	۶۵/.	۸۳/.	۳۳/.	۶۵/.	۵۱/.	۷۵/.	۴۴/.	.	۵۸/.	۳۹/.	۵۵/.	۶۰/.
w17	۷۶/.	۷۵/.	۷۴/.	۸۰/.	۶۷/.	۶۰/.	۳۳/.	۸۱/.	۴۵/.	۶۷/.	۷۱/.	۵۸/.	۹۳/.	۴۰/.	۵۶/.	۳۳/.	.	۷۵/.	۸۰/.	۷۷/.
w18	۷۴/.	۴۶/.	۸۴/.	۶۵/.	۷۴/.	۴۲/.	۵۴/.	۷۴/.	۶۳/.	۷۰/.	۹۱/.	۵۲/.	۵۶/.	۴/.	۶۸/.	۶۲/.	۶۵/.	.	۶۴/.	۷۳/.
w19	۳۳/.	۵۶/.	۶۵/.	۵۰/.	۴۶/.	۳۱/.	۵۹/.	۵۰/.	۳۵/.	۴۳/.	۷۱/.	۳۵/.	۳۵/.	۲۵/.	۵۴/.	۲۴/.	۳۳/.	۴۱/.	.	۳۸/.
w20	۳۴/.	۷۸/.	۷۸/.	۷۸/.	۷۵/.	۶۸/.	۶۸/.	۷۴/.	۲۰/.	۲۸/.	۵۱/.	۴۴/.	۴۴/.	۴/.	۲۸/.	۳۴/.	۲۳/.	۸۰/.	۷۷/.	.

محاسبه‌ی ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

پس از اینکه ماتریس روابط ترسیم شد هر کدام از شاخص‌های ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی، برای هر کدام از مولفه‌ها محاسبه شد.

ظرفیت تأثیرپذیری

مجموع عناصر ستونی مربوط به هر گره در ماتریس روابط، نشان‌دهنده‌ی ظرفیت تأثیرپذیری می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان داد که از میان عوامل موثر بر شکل‌گیری پدیده سرایت هیجانی، تفاوت‌های جنسیتی و از میان پیامدهای آن، کاهش تعارضات و تناقضات سازمانی دارای بیشترین ظرفیت تأثیرپذیری می‌باشد.

توان تأثیرگذاری

مجموع عناصر افقی مربوط به هر گره در ماتریس روابط، نشان‌دهنده‌ی توان تأثیرگذاری می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان داد که از میان عوامل موثر شکل‌گیری پدیده سرایت هیجانی، سطح خودگشودگی و خود افشاگری احساسی کارکنان و از میان پیامدهای آن، پدیدآیی اثر پنگوئن دارای بیشترین توان تأثیرگذاری می‌باشند.

شاخص مرکزی

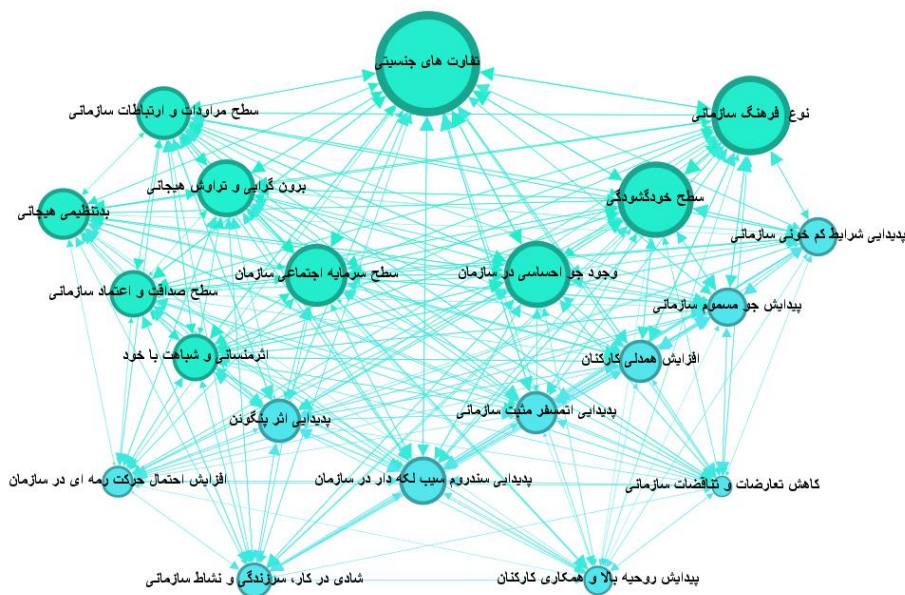
مجموع دو عامل ظرفیت تأثیرپذیری و توان تأثیرگذاری می‌باشد. هر عاملی که درجه مرکزیت بالاتری داشته باشد در واقع یا ظرفیت تأثیرپذیری و یا توان تأثیرگذاری بالاتری داشته که در نتیجه به‌عنوان مهمترین عامل موثر و یا مهمترین پیامد، شناسایی می‌شود. در اینجا از میان عوامل موثر بر شکل‌گیری پدیده سرایت هیجانی، سطح خودگشودگی و خود افشاگری احساسی کارکنان که دارای بیشترین توان تأثیرگذاری می‌باشد، به‌عنوان مهمترین عامل موثر بر شکل‌گیری پدیده سرایت هیجانی و همچنین از میان پیامدهای آن، کاهش تعارضات و تناقضات سازمانی که دارای بیشترین ظرفیت تأثیرپذیری می‌باشد، به‌عنوان مهمترین پیامد شکل‌گیری پدیده سرایت هیجانی و در نهایت شاخص‌های مرکزی، شناسایی شدند. در جدول زیر نمونه انجام محاسبات مربوط به شاخص‌های ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص محوری، نشان داده شده است. محاسبه ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی برای همه متغیرها به صورت فوق انجام شد که نتیجه آن به شرح جدول زیر است.

جدول ۵. ظرفیت تأثیر‌پذیری، توان تأثیر‌گذاری و شاخص مرکزی

عوامل	ظرفیت تأثیر‌پذیری	توان تأثیر گذاری	شاخص مرکزی
عوامل موثر بر پدیده سرایت هیجانی			
برون‌گرایی و تراوش هیجانی	۱۱/۵۰	۱۲/۱۸	۲۳/۶۹
تفاوت‌های جنسیتی	۱۲/۹۵	۱۲/۲۷	۲۵/۲۲
وجود جو احساسی در سازمان	۱۲/۷۲	۱۱/۹۲	۲۴/۶۵
بدتنظیمی هیجانی	۱۲/۵۸	۱۰/۷۳	۲۳/۳۱
سطح مرادفات و ارتباطات سازمانی	۱۲/۳۶	۱۱/۰۵	۲۳/۴۱
اثر منسانی و شباهت با خود	۱۱/۰۵	۱۰/۴۱	۲۱/۴۶
سطح سرمایه اجتماعی سازمان	۱۱/۶۷	۱۲/۶۲	۲۴/۲۹
نوع فرهنگ سازمانی	۱۲/۸۱	۱۲/۱۰	۲۴/۹۲
سطح صداقت و اعتماد سازمانی	۱۰/۸	۱۱/۴۵	۲۲/۲۵
سطح خودگشودگی و خود افشاگری احساسی کارکنان	۱۱/۶۱	۱۳/۱۸	۲۴/۸
پیامدهای پدیده سرایت هیجانی			
پیامدهای منفی			
پدیدآیی سندروم سیب لکه دار در سازمان	۱۲/۰۹	۱۲/۲۸	۲۴/۳۷
افزایش احتمال حرکت رمل‌های در سازمان	۱۰/۳۶	۱۲/۳۲	۲۲/۶۹
پدیدآیی اثر پنگوئن	۱۱/۵۹	۱۳/۴۷	۲۵/۰۶
پیدایش جو مسموم سازمانی	۱۱/۸۵	۱۲/۰۵	۲۳/۹
پدیدآیی شرایط کم‌خونی سازمانی	۱۱/۰۴	۱۲/۴۶	۲۳/۵۰
پیامدهای مثبت			
شادی در کار، سرزندگی و نشاط سازمانی	۱۰/۸۵	۱۱/۲۲	۲۲/۰۷
پیدایش اتمسفر مثبت سازمانی	۱۱/۳۴	۱۲/۵۰	۲۳/۸۵
افزایش همدلی کارکنان	۱۱/۳۳	۱۲/۲۵	۲۳/۵۹
کاهش تعارضات و تناقضات سازمانی	۱۲/۸۵	۸/۰۲	۲۰/۸۷
پیدایش روحیه بالا و همکاری کارکنان	۱۱/۵۰	۱۰/۳۷	۲۱/۸۷

همانطور که در جدول فوق نشان داده شده است، که دارای بیشترین تفاوت‌های جنسیتی تأثیر‌پذیری و در نهایت بیشترین درجه مرکزیت می‌باشد، به‌عنوان مهمترین شاخص محوری از میان عوامل موثر بر شکل‌گیری پدیده سرایت هیجانی مشخص شده است. همچنین کاهش تعارضات و تناقضات سازمانی که دارای بیشترین ظرفیت تأثیر‌پذیری می‌باشد، به‌عنوان مهمترین

شناخت و فهم پدیده سرایت هیجانی در سازمان‌های دولتی؛ تحلیل عوامل اثرگذار و پیامدها با روش FCM شاخص محوری از میان پیامدهای شکل‌گیری پدیده سرایت هیجانی مشخص شده است. پس از اینکه شاخص‌ها محاسبه شدند، داده‌ها به نرم افزار گفی منتقل شدند و در نهایت مدل نهایی (مدل روابط علی) ترسیم شد.



نمودار ۱. نمودار روابط علی عوامل موثر و پیامدهای سرایت هیجانی

همانطور که مشخص است، رأس نمودار روابط علی مشتمل بر مهم‌ترین عامل موثر پدیده سرایت هیجانی می‌باشد. براساس شکل فوق، بزرگی دایره‌ها نشان‌دهنده اهمیت عوامل می‌باشد. لذا هرچقدر از اهمیت متغیرها کاسته می‌شود، دایره‌ها نیز کوچک‌تر می‌شوند. درواقع می‌توان نتیجه گرفت که عوامل براساس درجه اهمیت با استفاده از بزرگی دایره‌ها مشخص شده‌اند. به این صورت که عوامل مهم‌تر با دایره‌های بزرگ‌تر و عوامل بی‌اهمیت‌تر با دایره‌های کوچک‌تر نشان داده شده‌اند. همچنین همانطور که در نمودار فوق نشان داده شده است، دایره‌های سبز رنگ که بزرگ‌تر نیز هستند، عوامل موثر پدیده سرایت هیجانی و دایره‌های آبی، که کوچک‌تر نیز می‌باشند، پیامدهای سرایت هیجانی می‌باشند، که هرکدام از بزرگ به کوچک، به ترتیب اهمیت مرتب شده‌اند.

بحث و نتیجه گیری

افراد زمان قابل توجهی را صرف انجام فعالیت در محیط‌های اجتماعی می‌کنند. محیط‌های اجتماعی کارکنان بر شناخت و رفتار آن‌ها تاثیر می‌گذارد. سازمان‌ها یکی از بزرگترین محیط‌های اجتماعی هستند که افراد شاغل در آن‌ها، روزانه بیشتر وقت خود را صرف انجام وظیفه در جهت تحقق اهداف سازمانی کرده و در راستای فعالیتشان در سازمان، پیوسته با یکدیگر در ارتباط و تعامل‌اند (لین و لیانگ، ۲۰۱۱). به‌طوری که نظریه‌پردازان شبکه سازمانی مانند کرکهاث و براس^۲ (۱۹۹۴)، اهمیت روابط متقابل در حوزه‌های کاری را از منظر اجزای شناختی این شبکه‌ها شناسایی و بررسی کرده‌اند. این بدین معناست که قلمرو شناختی زندگی سازمانی بسیار حائز اهمیت است (بهاتاچاری و همکاران، ۲۰۱۷). یکی از عواملی که موجب برقراری تعامل میان افراد می‌شود، هیجان است. هیجان‌ات کانون زندگی روزمره انسان‌ها هستند به‌طوری که انسان‌ها هر روز هیجان جدیدی را تجربه می‌کنند و این هیجان‌ات بر عملکردشان تاثیر می‌گذارد. با توجه به نوع شغل نقش هیجان می‌تواند پر رنگ‌تر باشد زیرا عوامل مختلفی از جمله تعامل با مدیران، همکاران و زیر دست‌ان تجارب هیجانی متفاوتی را فراهم می‌کنند که بر رفتار فرد تاثیر گذار خواهد بود (بارساد، ۲۰۰۲). در واقع هیجان‌ات، نقش حیاتی بر رفتار سازمانی دارند و در دو بعد مثبت و منفی بخش مهمی از جنبه‌های رفتاری انسان را شامل می‌شوند. با توجه به تعاملات میان افراد در محیط‌های کاری، هیجان‌ات نقش موثری بر نتایج رفتاری ایفا می‌کنند. این روابط و تعاملات اجتماعی میان کارکنان می‌تواند باعث ایجاد پدیده‌ای تحت عنوان «سرایت هیجانی» میان افراد شود (هراندو و همکاران، ۲۰۲۱)، و به افراد این امکان را دهد تا افکار و هیجان یکدیگر را درک کنند، به اشتراک بگذارند و هماهنگی میان تعاملات خود را تسهیل نمایند. لذا پژوهش حاضر با هدف شناخت و فهم پدیده سرایت هیجانی در سازمان‌های دولتی؛ تحلیل عوامل اثرگذار و پیامدها صورت پذیرفت. نتایج پژوهش حاضر مشتمل بر دو بخش کمی و کیفی و شناسایی انواع عوامل موثر و پیامدهای پدیده سرایت هیجانی می‌باشند. در بخش کیفی پژوهش مجموعه‌های از انواع عوامل موثر بر پدیده سرایت هیجانی شناخته شد که این عوامل عبارتند از: برون‌گرایی و تراوش هیجانی، تفاوت‌های جنسیتی، وجود جو احساسی در سازمان، بدتنظیمی هیجانی، سطح مرادوات و ارتباطات سازمانی، اثر منسانی و شباهت با خود، سطح سرمایه اجتماعی سازمان، نوع فرهنگ سازمانی، سطح صداقت و اعتماد سازمانی، سطح خودگشودگی و خود افشاگری احساسی کارکنان. همچنین یافته‌های بخش کیفی نشان داد که شادی و سرزندگی در کار، افزایش همدلی کارکنان، پیدایش اتمسفر مثبت سازمانی، کاهش تعارضات و تناقضات

1. Krackhardt & Brass
2. Lin & Liang

شناخت و فهم پدیده سرایت هیجانی در سازمان‌های دولتی؛ تحلیل عوامل اثرگذار و پیامدها با روش FCM

سازمانی و پیدایش روحیه بالا و همکاری کارکنان در سازمان از جمله پیامدهایی مثبت، و پیدایش جو مسموم سازمانی، پدیدآیی سندروم سیب لکه دار در سازمان، افزایش احتمال حرکت رمه‌ای در سازمان، پدیدآیی اثر پنگوئن و پدیدآیی شرایط کم خونی سازمانی از جمله پیامدهای منفی هستند که در نتیجه‌ی پیدایش پدیده سرایت هیجانی، بروز می‌کنند. براساس محاسبات صورت گرفته از میان ۲۰ عامل شناسایی شده تفاوت‌های جنسیتی به‌عنوان مهم‌ترین عوامل موثر بر پدیده سرایت هیجانی و همچنین پدیدآیی اثر پنگوئن به‌عنوان مهم‌ترین پیامدهای پدیده سرایت هیجانی شناسایی شدند. در خصوص وجوه اشتراک و افتراق نتایج پژوهش با پژوهش‌های مشابه باید عنوان نمود که یکی از عواملی که بر سرایت هیجانی اثر گذار بود، برون‌گرایی و تراوش هیجانی بود. برون‌گرایی صفت شخصیت است که موجب بروز هیجانات و احساسات در افراد می‌شود. به‌طوری که برون‌گرایی در افراد زمینه انتقال هیجانات و جو احساسی در محیط کاری را ایجاد می‌کند. همراستا با پژوهش ما، بارساد و همکاران (۲۰۱۸)، نیز بر نقش برون‌گرایی در سرایت هیجانی و اشتراک‌گذاری هیجانات اشاره داشته‌اند و حتی در این خصوص اذعان کردند که برون‌گرایی و تراوش هیجانی یکی از ویژگی‌های گیرنده هیجان در بحث تفاوت‌های فردی است. به‌طور مشابه، پریرا و همکاران (۲۰۱۱)، نیز نقش برون‌گرایی در سرایت هیجانی را تایید کردند. آن‌ها در پژوهش خود تحت عنوان یک نمونه اولیه بازی با سرایت هیجانی بیان کردند که تصمیم در مورد ابراز یا عدم ابراز یک هیجان یا احساس خاص، به برون‌گرایی عامل و موقعیت قدرت او در گروه عاملی که به آن تعلق دارد، بستگی دارد. عامل دیگری که در ایجاد پدیده سرایت هیجانی نقش داشت، سطح مرادوات و ارتباطات سازمانی است. یعنی افراد به دلیل عدم آشنایی و شناخت تمایل دارند تا هیجانات و احساسات اطرافیان‌شان را برای کسب تجربه بیشتر، دریافت کنند. کارکنان سازمان‌های دولتی پذیرای هیجانات همکاران خود هستند و نمی‌توانند نسبت به هیجاناتی که در بین آن‌ها رد و بدل می‌شود، بی‌تفاوت باشند. به‌طور مشابه بارساد و همکاران (۲۰۱۸)، نیز سطح مرادوات و ارتباطات سازمانی در فرآیند سرایت هیجانی را تایید کرده‌اند. از دیدگاه آن‌ها، سطح مرادوات و ارتباطات سازمان یکی از ویژگی‌های گیرنده هیجان در بحث تفاوت‌های فردی است. از دیدگاه کائو و همکاران (۲۰۱۷)، نیز نقش سطح مرادوات در انتقال هیجانات، مورد تایید قرار گرفته است. در ادامه، از جمله پیامدهای مثبت پدیده سرایت هیجانی افزایش همدلی کارکنان است. همدلی یکی از عواملی است که سبب می‌شود کارکنان خودشان را در جایگاه فرد مقابل‌شان قرار دهند و با او همدل و همراه باشند و همین امر موجب انتقال هیجاناتشان به یکدیگر می‌شود. همراستا با پژوهش ما، گل‌وردی و همکاران (۱۴۰۱)، نیز همدلی را به عنوان عاملی که می‌تواند باعث انتقال هیجانات میان افراد شود، مورد تایید قرار داده‌اند. از دیدگاه آن‌ها، در ظاهر قابلیت و توانمندی همدلی در متمایز ساختن افرادی که در رفتار نوع

دوستانه درگیر شده یا نمی‌شوند، نقشی مهم بازی می‌کند. هنگامی که فرد همدل اینگونه ادراک می‌کند که فرد دیگری ناراحت است، در نتیجه همدلی خود، آن ناراحتی را نیز تجربه می‌کند. به‌طور مشابه، بانرجی و همکاران (۲۰۱۹)، نیز به این مورد اشاره کردند که مطالعات مربوط به پیشایندهای سرایت هیجانی، حول متغیرهایی چون رهبری، همدلی، قدرت، سطح انرژی، استرس، نحوه بیان هیجان و ... می‌چرخد. ویجایاالکشمی و باتاچاریا (۲۰۱۷)، نیز با بانرجی و همکاران (۲۰۱۹) هم نظر هستند و همدلی را یکی از عواملی می‌دانند که بر شدت انتقال هیجانات تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، بالکنی و کانوسو (۲۰۱۳)، نیز در پژوهش خود بیان کردند که همدلی در رفتار اجتماعی باعث سرایت هیجانی می‌شود. یکی دیگر از عوامل موثر بر پدیده سرایت هیجانی، جو احساسی در سازمان است که باعث می‌شود افرادی که در یک محیط سازمانی مشغول به کار هستند، با توجه به شرایط محیط کار، میزان حساسیت کاری، مرادوات درون و برون سازمانی، نوع فعالیتی که انجام می‌دهند و ... تحت تأثیر هیجانات همکاران و ارباب رجوع قرار گیرند. از دیدگاه رئوس و لیو (۲۰۰۴)، نیز نقش جو سازمانی در کنار تعامل اجتماعی به عنوان عاملی که باعث می‌شود احساسات از فردی به فرد دیگر منتقل شوند، تأیید شده است. همچنین، بارساد و همکاران (۲۰۱۸)، نیز نقش جو سازمانی در سرایت هیجانی را تأیید می‌کنند. به‌طوری که بیان کردند، جو گروه یکی از عوامل ساختاری_زمینه‌ای ویژگی‌های گروه است. یکی دیگر از عوامل سازمانی که زمینه انتقال هیجانات میان افراد را ایجاد می‌کند، مولفه‌های فرهنگ سازمانی نظیر جنسیت، زن سالاری یا مردسالاری، محیط کاری رقابتی و ... است. از دیدگاه بارساد و همکاران (۲۰۱۸)، نیز نقش مولفه‌های فرهنگ سازمانی مورد تأیید است. از دیدگاه آن‌ها، متغیرهای جمعیت‌شناسی (سن، جنسیت، نژاد، قومیت) یکی از ویژگی‌های گیرنده هیجان در بحث تفاوت‌های فردی است. هتفیلد و همکاران (۲۰۱۸)، نیز در این زمینه اذعان کردند که: افراد در فرهنگ‌های فردگرا نسبت به فرهنگ‌های جمع‌گرایانه باید کمتر مستعد تقلید و سرایت باشند یا بسیاری از نظریه‌پردازان بیان می‌کنند که زنان بیشتر به هیجانات دیگران توجه می‌کنند، بنابراین نسبت به مردان بیشتر مستعد تقلید و سرایت هیجانی هستند. از طرفی، حتی برخی دریافتند که مردان نسبت به زنان بیشتر مستعد تقلید صورت و سرایت هستند. اما در مقابل، هستند پژوهشگران دیگری که هیچگونه تفاوت جنسیتی در این فرآیند را پیدا نکرده‌اند. درخصوص عوامل موثر و پیامدهای پیاده‌سازی پدیده سرایت هیجانی در سازمان‌های دولتی، می‌توان راهکارهای زیر را ارائه داد:

- براساس نتایج پژوهش، جو احساسی سازمان از عوامل شکل‌گیری پدیده سرایت هیجانی می‌باشد. لذا در این خصوص به رهبران سازمان‌های دولتی پیشنهاد می‌شود با انتقال دانش خود درباره موضوعات پیش آمده، صحبت کردن غیررسمی و صمیمی با کارمندان در مورد

شناخت و فهم پدیده سرایت هیجانی در سازمان‌های دولتی؛ تحلیل عوامل اثرگذار و پیامدها با روش FCM

احساسات منتقل شده در محیط کار و تقویت مهارت‌های مدیریت هیجانات در محیط کار، جو پرتنش ایجاد شده در سازمان را کاهش دهند و با حفظ روحیه خود و همچنین روحیه دادن به کارکنان آن‌ها را برای ادامه فعالیت‌هایشان ترغیب کنند.

- برون‌گرایی و تراوش هیجانات از دیگر عواملی است که باعث ایجاد پدیده سرایت هیجانی می‌شوند. در این راستا پیشنهاد می‌شود سازمان‌های دولتی پس از اتمام فرایند گزینش و استخدام افراد متقاضی، کارگاه‌های آموزشی را تحت عنوان خود تنظیمی و کنترل بر خود در نتیجه مواجهه با جو احساسی حاصل از رخ دادن یک رویداد در محیط کار، در برهه‌ای از زمان با هدف مدیریت خویش در سازمان طراحی و اجرا کنند.
 - یکی از پیامدهای منفی که برای شکل‌گیری پدیده سرایت هیجانی نامبرده شد، پدیدآیی سندروم سیب لکه‌دار بود. برای جلوگیری از سندروم سیب لکه‌دار، پیشنهاد می‌شود که مدیران سازمان‌های دولتی در برابر سندروم سیب لکه‌دار با قاطعیت برخورد کنند و تا جای ممکن چنین افرادی را از تیم جدا کنند و از آنان بخواهند که جداگانه کار کنند یا حتی عذر آنان را بخواهند. همچنین پیشنهاد می‌شود در زمان استخدام نیز از آزمون‌های شخصیتی بهره ببرند و افراد مناسبی را انتخاب کنند.
 - یافته‌های پژوهش نشان داد که حرکت رمه‌ای به‌عنوان یکی از پیامدهای منفی پدیده سرایت هیجانی شناسایی شده است. لذا در این راستا به مدیران سازمان‌های دولتی پیشنهاد می‌شود برای انجام فعالیت به دیگر سازمان‌ها توجه نکنند بلکه برای انجام فعالیت‌ها بررسی لازم را انجام دهند و سپس با توجه به نظرات و تصمیم نهایی خود برای سازمان قدم بردارند. همچنین پیشنهاد می‌شود جسارت داشته باشند و از متمایز بودم هراسی نداشته باشند.
 - پیدایش شرایط کم‌خونی سازمانی یکی دیگر از پیامدهای منفی پدیده سرایت هیجانی است. در این خصوص به سازمان‌های دولتی پیشنهاد می‌شود یک مدیر هوشمند به جلب نظر افراد توانا و با استعداد به جای افراد کم‌اثر و یا بی‌اثر و اغلب مشکل‌ساز به‌عنوان یکی از استراتژی‌های مدیریتی تحول‌آفرین بپردازد.
 - با توجه به یافته‌های پژوهش سطح صداقت و اعتمادسازی به‌عنوان یکی از عوامل شکل‌گیری پدیده سرایت هیجانی شناسایی شده است. در این راستا به مدیران سازمان‌های دولتی پیشنهاد می‌شود به شیوه‌های مختلف تلاش کنند فضایی دوستانه و صمیمی در سازمان ایجاد کنند و از این طریق گشودگی، صداقت و اعتماد متقابل را تقویت نمایند. به این منظور رویارویی مستقیم و گفتگوی بی‌واسطه با سطوح مختلف کارکنان را حتی به اندازه چند جمله فراموش نکنند و برای تزریق نشاط و شادی در میان کارکنان خود از لطایف و ظرایف مرتبط و قریب به ذهن آنان استفاده کنند.
- این مقاله از هیچ سازمان و ارگانی حمایت دریافت نکرده است.

منابع

- گل‌وردی؛ مهدی، جوکار؛ مائده، امراللهی؛ ناهید (۱۴۰۱). فهم تجربه زیسته کارکنان از پیشایندهای پدیده سرایت هیجانی در دوران همه‌گیری کووید ۱۹، فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، ۴ (۴۴)، ۹۳-۱۲۳.
- Abd-Ellatif, E. E., Anwar, M. M., Aljifri, A. A., & El Dalatony, M. M. (2021). Fear of COVID-19 and Its Impact on Job Satisfaction and Turnover Intention Among Egyptian Physicians. *Safety and Health at Work*, 12(4), 490-495.
 - Banerjee, P., & Srivastava, M. (2019). A review of emotional contagion. *Journal of Management Research*, 19(4), 250-266.
 - Barsade, S. G. (2002). The ripple effect: Emotional contagion and its influence on group behavior. *Administrative science quarterly*, 47(4), 644-675.
 - Barsade, S. G., Coutifaris, C. G., & Pillemer, J. (2018). Emotional contagion in organizational life. *Research in Organizational Behavior*, 38 (11), 137-151.
 - Barsade, S., & O'Neill, O. A. (2021). Manage your emotional culture. *Harvard business review*, 94(1), 58-66
 - Bhattacharyy, S., vigayalakhmi, V. (2017). Emotinoal contagion and its relevance to in dividual behavior and irganizational pricesses. *Gournal of Business and psychology*, 27(10); 363-374.
 - Bull Schaefer, R. A., & Palanski, M. E. (2014). Emotional contagion at work: An in-class experiential activity. *Journal of Management Education*, 38(4), 533-559.
 - Fox, E. (2021). Emotion science cognitive and neuroscientific approaches to understanding human emotions. *International Journal of Communication*, 10 (1), 254-273.
 - Guo, X., Tong, J., Chen, P., & Fan, W. (2021). The suppression effect of emotional contagion in the COVID-19 pandemic: A multi-layer hybrid modelling and simulation approach. *Journal of personality and social psychology*, 16(7), 53-79.
 - Hatfield, E., Bensman, L., Thornton, P. D., & Rapson, R. L. (2014). New perspectives on emotional contagion: A review of classic and recent research on facial mimicry and contagion. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships*, 2(3), 96-108.
 - Hatfield, E., Rapson, R. L., & Narine, V. (2018). Emotional contagion in organizations: Crosscultural perspectives. *Individual, Relational, and Contextual Dynamics of Emotions (Research on Emotion in Organizations*, 14(5), 245-258.
 - Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Emotional contagion: a brief overview and future directions. *Frontiers in psychology*, 12(9), 61-73.
 - Isabella, G., & Vieira, V. A. (2020). The effect of facial expression on emotional contagion and product evaluation in print advertising. *RAUSP Management Journal*, 55, 375-391.
 - Johnson, S. K. (2008). I second that emotion: Effects of emotional contagion and affect at work on leader and follower outcomes. *The Leadership Quarterly*, 19(1), 1-19.

- Liu, X. Y., Chi, N. W., & Gremler, D. D. (2019). Emotion cycles in services: emotional contagion and emotional labor effects. *Journal of Service Research*, 22(3), 285-300.
- Prochazkova, E., and Kret, M. E. (2017). Connecting minds and sharing emotions through mimicry: a neurocognitive model of emotional contagion. *Neurosci. Biobehav. Rev.* 80, 99–114.
- Sahu, A., & Srivastava, K. B. (2017). Antecedents and consequences of positive emotions in the workplace. *International Journal of Work Organization and Emotion*, 8(2), 99-117.
- Shah, K., Chaudhari, G., Kamrai, D., Lail, A., & Patel, R. S. (2020). How essential is to focus on physician's health and burnout in coronavirus (COVID-19) pandemic? *Cureus*, 12(4), 19- 26.
- Sree, K. T. (2021). Emotional Contagion in Teenagers and Women. *Journal of personality and social psychology*, 54(5), 768-787.
- Steinert, S. (2020). Corona and value change. The role of social media and emotional contagion. *Ethics and Information Technology*, *International journal of psychophysiology*, 13(7), 1-10.
- Sy, T., Côté, S., & Saavedra, R. (2005). The contagious leader: impact of the leader's mood on the mood of group members, group affective tone, and group processes. *Journal of applied psychology*, 90(2), 295.
- Taggar, S., & Neubert, M. (2004). The Impact of Poor Performers on Team Outcomes: An Empirical Examination of Attribution Theory. *Personnel Psychology*, 57(4), 935–968.
- Tee, E. Y. (2015). The emotional link: Leadership and the role of implicit and explicit emotional contagion processes across multiple organizational levels. *The Leadership Quarterly*, 26(4), 654-670.
- Valenzano, A., Scarinci, A., Monda, V., Sessa, F., Messina, A., Monda, M., & Cibelli, G. (2020). The social brain and emotional contagion: COVID-19 effects. *Medicina*, 56(12), 640- 650.
- Woo, K. S., & Chan, B. (2020). “Service with a smile” and emotional contagion: A replication and extension study. *Journal of personality and social psychology*, 54(6), 63-88.
- Yu, C. E. (2020). Emotional contagion in human-robot interaction. *E-review of Tourism Research*, 17(5). 33-41
- Zeng, R., & Zhu, D. (2019). A model and simulation of the emotional contagion of netizens in the process of rumor refutation. *Scientific Reports*, 9(1), 1-15.