

رابطه تلگرام با هوش هیجانی

محمد خرمی^۱

لیلا نیرومند^۲

چکیده

در این پژوهش روش تحقیق از نوع توصیفی است و ابزار مورد استفاده برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته بوده است. بخش هوش هیجانی این پرسشنامه استاندارد است اما روایی آن توسط استادان تایید شده و پایایی آن با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ معادل عدد ۰/۷۲۶، که با توجه به اینکه بیشتر از ۰/۷ است پس مورد تایید به حساب می آید. جامعه آماری این تحقیق کارکنان دفتر مرکزی پرسو الکترونیک است که تعداد آنها ۱۰۸ نفر بوده و به صورت تمام شماری بررسی و مطالعه شده اند. از میان آنها نمونه گیری غیراحتمالی هدفمند بود که افرادی که از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند مورد توجه این تحقیق هستند و تنها ۸۶ پرسشنامه جهت بررسی حاصل شد. پس از بررسی بر مبنای روش ضریب همبستگی پیرسون فرضیه اصلی مورد تایید قرار گرفت و فقط فرضیه های فرعی اول، چهارم، پنجم و هشتم مورد پذیرش قرار گرفته اند.

کلمات کلیدی: شبکه های اجتماعی، هوش، هوش هیجانی کاربران

<http://www.roznameh-elektronik.ir/>

^۱دانش آموخته کارشناسی ارشد گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق

^۲استادیار و عضو هیات علمی گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق (نویسنده و عهده دار مکاتبات)

ln_niroomand@yahoo.com

طرح مساله

از زمان ایجاد اولین شبکه اجتماعی مجازی تاکنون هزاران نوع از این دسته از وب سایت ها در سطح جهان ایجاد شده اند (جوادی نیا و همکاران، ۱۳۹۲) در حال حاضر شبکه های اجتماعی مجازی به یکی از مهم ترین ابزارهای ارتباطی در سطح جامعه و جهان تبدیل شده و از شهرت فراوانی برخوردارند (Pempek, 2009, p227) و برای بسیاری از افراد استفاده از این شبکه ها به عنوان یکی از کارهای روزمره در نظر گرفته می شود. شبکه های اجماعی مجازی مکان هایی هستند که در آن ها افراد فرصت پیدا می کنند تا خود را معرفی کرده، ویژگی های شخصیتی خود را بروز داده و با سایرین ارتباط برقرار کرده و در این محیط ها این ارتباطات را حفظ نمایند. (جوادی نیا و همکاران) این سایت ها به طور بالقوه چه در سطح روابط بین فردی و چه در سطح روابط اجتماعی توانایی ایجاد تغییرات اساسی در زمینه زندگی اجتماعی هر فرد را دارا هستند. (Ellison, 2009, p7) استقبال فزاینده و پرشتاب کاربران از این رسانه ها، حتی در میان کاربران ایرانی نیز با وجود محدودیت های موجود در فضای مجازی غیر قابل انکار است. (خانیک و بصیریان، ۱۳۹۲، ص ۴۶)

اینک با توجه به این موارد این تحقیق در جهت پاسخگویی به این سوال اصلی است که آیا رابطه ای میان استفاده از تلگرام و هوش هیجانی کاربران وجود دارد؟

هدف و سوال اصلی پژوهش

هدف اصلی تحقیق، بررسی رابطه استفاده از تلگرام و هوش هیجانی کارکنان دفتر مرکزی

تهران شرکت پرسو الکترونیک است و مهمترین سوال تحقیق عبارتست از:

آیا بین استفاده از تلگرام و هوش هیجانی کارکنان دفتر مرکزی تهران شرکت پرسو الکترونیک رابطه

ای وجود دارد؟

به این ترتیب تنها فرضیه این پژوهش عبارتست از:

میان استفاده از تلگرام و هوش هیجانی کارکنان دفتر مرکزی تهران شرکت پرسو الکترونیک رابطه وجود دارد.

تعاریف مفهومی

هوش هیجانی کارکنان:

هوش هیجانی توانایی درک دقیق، ارزیابی و توانایی دسترسی و یا تولید احساسات زمانی که به آن‌ها در جهت تسهیل، توانایی سازمان فکر می‌کنند و احساسات و دانش عاطفی را در جهت رشد عاطفی و فکری تنظیم می‌نماید. (Sony & Mekoth, ۲۰۱۶, P. ۲۳)

شبکه‌های اجتماعی: شبکه‌های اجتماعی مجازی را در دو بعد ساختاری و بعد کارکردی مورد بررسی قرار داده ایم. (اخوان و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۱۸)

رسانه اجتماعی:

همچنان که الگوهای ارتباطی به طور روز افزونی از مرزهای ملی فراتر می‌رود آمار اتصال به اینترنت و کاربران آن به طور تصاعدی در حال رشد است. برخی از نظریه پردازان ارتباطات معتقدند که امروز جهان در دست کسی است که رسانه‌ها را در اختیار دارد. نقش عمده رسانه‌ها در شکل دهی به افکار عمومی باعث شده که اهمیت رسانه‌ها تا این حد مورد توجه قرار گیرد (رحمان زاده، ۱۳۸۹، ص ۳). رسانه اجتماعی تغییرات اساسی در ارتباطات بین افراد و سازمان‌ها و قراردادهای مابین آنها ایجاد می‌کند. (W.T.Ngai et al, ۲۰۱۵, p3۳) در حالی که روش‌های مختلفی برای تعریف رسانه اجتماعی وجود دارد از میان این تعاریف ترکیب فناوری و تعاملات اجتماعی برای خلق ارزش بین همه آنها مشترک است به صورت تخصصی تر رسانه اجتماعی به عنوان گروهی از برنامه‌های کاربردی تحت اینترنت تعریف می‌شود که

امکان خلق و تبادل محتوای تولید شده توسط کاربر را به وجود می آورد. باید تاکید شود که رسانه های اجتماعی و به کارگیری آن ها در حال تکامل است سایت هایی که در حال تغییرند و در بازه زمانی معین با قالب های جدید معرفی می شوند. در حالی که ابعاد گوناگون و سیاست های رسانه های اجتماعی تغییر می کنند جنبه های منحصر به فرد رسانه های اجتماعی شامل سرعت، دسترسی و ماهیت تعاملی باعث افزایش جذابیت و موفقیت آن در بلند مدت شده است. (امین زاده و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۱۶).

به رغم گستردگی تعاریف رسانه های اجتماعی نقطه تمرکز اغلب آن ها بر دو عنصر اشتراک گذاری و تعامل است. برخی از تعاریف تولید و انتشار محتوا را برجسته تر کرده اند و رسانه اجتماعی را رسانه ای دانسته اند که امور تولید ویدئو، صدا، متن یا چندرسانه ای در آن توسط کاربران انجام می شود و در محیط اجتماعی منتشر و بین همتایان به اشتراک گذارده می شوند.

در یک جمع بندی می توان گفت رسانه اجتماعی رسانه ای است که برای تعامل و انتشار محتوا در محیط اینترنت از طریق تعامل اجتماعی طراحی شده، دسترسی پذیری بسیار بالایی دارد و از فنون انتشار و مقیاس پذیر در آن استفاده شده است. رسانه اجتماعی از فناوری مبتنی بر وب، برای تبدیل و انتشار تک گویی های رسانه ای به گفتگوهای چند جانبه استفاده می کند. (خانیک و بابایی، ۱۳۹۰، ص ۷۲)

هوش هیجانی:

در حال حاضر تعاریف متعددی از هوش هیجانی وجود دارد، ولی بین تعاریف ارائه شده همخوانی کامل وجود ندارد. زیرا این پدیده مفهومی چندبعدی است و نمی توان از آن تعریفی روشن و ساده ارائه کرد. برای نمونه گلمن هوش هیجانی را به عنوان توانایی تمیز احساسات

خود و دیگران جهت برانگیختن خویش و مدیریت هیجان‌ها در خود و در روابط با دیگران تعریف کرده است. مارتینز هوش هیجانی را آرایه‌ای از مهارت‌ها، توانایی‌ها و شایستگی‌های غیرشناختی تعریف نموده که بر توانایی فرد برای مقابله با تقاضاها و فشارهای محیطی تأثیر می‌گذارد. به هر حال شواهد تحقیقاتی این حوزه نشان از آن دارد که هوش هیجانی بالا با سلامتی، شادمانی، زندگی کارآمدتر و عملکرد مطلوب‌تر در محیط‌های کاری ارتباط دارد. (گل پرور و خاکسار، ۱۳۸۹، ص ۲۴)

چارچوب تحقیق:

در این تحقیق برای بررسی شبکه‌های اجتماعی از تئوری اخوان و همکارانش در سال ۱۳۹۳ استفاده شده است. این تئوری شبکه‌های اجتماعی مجازی را در دو بعد ساختاری و بعد کارکردی مورد بررسی قرار داده است. در بعد ساختاری سه فرضیه مطرح گردیده که به بررسی تأثیر عضویت و مشارکت در شبکه‌های اجتماعی مجازی به برقراری شبکه‌های ارتباطی، عضویت مشارکت در گروه‌ها و تبعیت از هنجارها و قوانین پرداخته شده است و در بعد کارکردی به بررسی اثرگذاری عضویت و مشارکت در شبکه‌های اجتماعی مجازی به اعتماد میان شخصی و اعتماد تعمیم یافته، به دست آوردن اطلاعات و حمایت و دسترسی به منابع مختلف پرداخته شده است. (اخوان و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۱۸)

پیشینه تحقیق:

- تحقیقی با عنوان تحلیل اثرات شبکه‌های اجتماعی بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینی توسط ملی شدن در سال ۱۳۹۰ انجام شده و نتایج نشان می‌دهد که سه منبع اجتماعی اطلاعات و شبکه‌های غیر رسمی با مربیان و اجتماعات حرفه‌ای بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینی تأثیر مثبت دارند. هم چنین سه متغیر خودکار آمدی شخصی، قدرت پردازشگری اطلاعات و ضریب

کارآفرینی بر رابطه بین شبکه های اجتماعی و شناسایی فرصت ها تاثیر دارند. (مشوئی، ۱۳۹۰)

-موسوی و کناره فرد در سال ۱۳۹۳ تحقیقی تحت عنوان تاثیر رسانه های اجتماعی بر شاخصه های جامعه برندی، شیوه های ارزش آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند را مورد بررسی قرار داده اند و نتایج نشان داده اند هجده فرضیه برای مشتریان اپل مورد تایید قرار گرفته و دو مورد رد شده و برای مشتریان سامسونگ تعداد شانزده فرضیه مورد تایید و چهار فرضیه رد شده است.

روش تحقیق و ابزار گردآوری اطلاعات

در این تحقیق روش میدانی و پیمایش استفاده شده است که ابزار مورد استفاده برای جمع آوری اطلاعات پرسشنامه است.

جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه گیری

جامعه آماری این تحقیق کارکنان دفتر مرکزی تهران شرکت پرسو الکترونیک به تعداد ۱۰۸ نفر می باشند. روش نمونه گیری هدفمند غیراحتمالی است. و از تمام شماری بهره گرفته شده است.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

به منظور توصیف داده ها از آمار توصیفی (فراوانی داده‌ها، میانگین، میانه، انحراف معیار و واریانس) و به منظور تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از روش ضریب همبستگی پیرسون استفاده می شود.

جدول ۱- توزیع فراوانی متغیر جنسیت

نوع	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
مرد	۴۰	۴۶/۵	۴۶/۵
زن	۴۶	۵۳/۵	۱۰۰
جمع	۸۶	۱۰۰	

همانطور که جدول شماره ۱ نشان می‌دهد، ۴۰ نفر از پاسخ دهندگان مرد بوده (معادل ۴۶/۵ درصد) و ۴۶ نفر از پاسخ دهندگان را خانم‌ها تشکیل داده‌اند (معادل ۵۳/۵ درصد).

یافته‌های جدولهای استنباطی

تجزیه و تحلیل فرضیه اصلی: میان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و هوش هیجانی کارکنان دفتر مرکزی تهران شرکت پرسو الکترونیک رابطه وجود دارد.
 H_0 = بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و هوش هیجانی کارکنان دفتر مرکزی تهران شرکت پرسو الکترونیک رابطه وجود ندارد.
 H_1 = بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و هوش هیجانی کارکنان دفتر مرکزی تهران شرکت پرسو الکترونیک رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۲- ضریب همبستگی پیرسون

فرضیه اصلی	تجزیه و تحلیل	هوش هیجانی	استفاده از شبکه‌های اجتماعی
هوش هیجانی	ضریب همبستگی پیرسون	۱	۰/۳۲۹
	Sig		۰/۰۰۲
استفاده از شبکه‌های اجتماعی	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۳۲۹	۱
	Sig	۰/۰۰۲	

بر اساس نتایج به دست آمده Sig معادل ۰/۰۰۲ است و کمتر از ۰/۰۵ است پس فرض H_0 رد می‌شود و همبستگی معادل ۰/۳۲۹ بین این دو متغیر وجود دارد یعنی بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و هوش هیجانی کارکنان دفتر مرکزی تهران شرکت پرسو الکترونیک رابطه وجود دارد و فرضیه اصلی مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

نتیجه‌گیری

این پژوهش در جهت تجزیه و تحلیل رابطه میان استفاده از شبکه های اجتماعی با هوش هیجانی کارکنان دفتر مرکزی تهران شرکت پرسو الکترونیک انجام شده است. برای استفاده از شبکه های اجتماعی دو بعد کارکردی و ساختاری مورد توجه قرار گرفته و هر یک دارای سه بعد است که با توجه به اطلاعات به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده بر اساس آمار توصیفی و آمار استنباطی مربوطه مشخص گردید که فرضیه اصلی تحقیق مورد پذیرش واقع شده است. متعاقب این بررسیها فرضیه تحقیق مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد که فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر این که میان استفاده از شبکه های اجتماعی با هوش هیجانی کارکنان دفتر مرکزی تهران شرکت پرسو الکترونیک رابطه وجود دارد، مورد تایید قرار گرفت. از آنجایی که برای استفاده از شبکه های اجتماعی دو بعد کارکردی و ساختاری در نظر گرفته شد هر یک از این ابعاد نیز با هوش هیجانی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند و نتایج نشان دادند که هر دو بعد نیز با هوش هیجانی کارکنان دفتر مرکزی تهران شرکت پرسو الکترونیک رابطه دارند

پیشنهادات برگرفته از تحقیق

پیشنهاد می شود متغیرهای زمینه ای در ارتباط با استفاده از شبکه های اجتماعی و هوش هیجانی مورد بررسی قرار گیرد و هر یک از طبقات به دست آمده در زمینه ارتباط میان متغیرها با یکدیگر مقایسه تطبیقی شود. از طرف دیگر پیشنهاد می شود ابعاد شخصیتی افراد در رابطه با استفاده از شبکه های اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد هم چنین سبک زندگی افراد نیز بر این موضوع تاثیر دارد پس می توان سبک زندگی افراد را هم در رابطه با شبکه های اجتماعی و هم در رابطه با ابعاد مختلف هوش هیجانی کاربران مورد بررسی قرار گرفته شود.

منابع

- ۱- اخوان ملایری فائزه ، نوغانی محسنف مظلوم خراسانی محمد ، شبکه های اجتماعی مجازی و شادکامی رسانه و فرهنگ، سال چهارم ، شماره ۲، ۱۳۹۳.
- ۲- امین زاده شهرام، جلالی لواسانی احسان، صفی آریان حامد، کاربرد رسانه های اجتماعی در بیمه، تازه های جهان بیمه، شماره ۱۸۸ ، ۱۳۹۲.
- ۳- خانیکی هادی و بابایی محمود، فضای سایبر و شبکه های اجتماعی، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات جامعه اطلاعاتی، دوره ی اول، شماره ۱ ، ۱۳۹۰.
- ۴- خانیکی هادی، بصیریان جهرمی حسین، کنشگری و قدرت در شبکه های اجتماعی مجازی ((مطالعه کارکردهای فیس بوک در فضای واقعی)) فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۶۱، ۱۳۹۲.
- ۵- مشدئی علی، تحلیل اثرات شبکه های اجتماعی بر شناسایی فرصت های کارآفرینی، مجله مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنج، سال ششم، شماره ۱۵، ۱۳۹۰.
- ۶- جوادی نیا علیرضا، مرتضی عرفانیان، محمد رضا عابدینی، مجید عسکری، علی عباسی، بیتا بیجاری . الگوی استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی بیرجند، وب و تزکیه دوره ۲۲ ، شماره ۲ ، ۱۳۹۲.
- ۷- رحمان زاده سید علی، کارکرد شبکه های اجتماعی در عصر جهانی شدن، مطالعات راهبردی جهانی شدن، ۱۳۸۹
- ۸- مشوئی علی ، تحلیل اثرات شبکه های اجتماعی بر شناسایی فرصت های کارآفرینی، فصل مدیریت صنعتی ، دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۹۰.
- ۹- گل پرور، محسن و خاکسار، فخری (۱۳۸۹). رابطه بین هوش هیجانی با عملکرد شغلی کاربران کارخانجات صنعتی شهر اصفهان، دوماهنامه علمی- پژوهشی دانشور و رفتار، سال هفدهم، شماره ۴۰، صص ۱۹-۳۴.
- ۱۰- Pempek, Tiffany A. Yevdokiya A. Yermolayeva, Sandra
L. Calvert , College students' social networking experiences

on Facebook, Journal of Applied Developmental Psychology

۳۰ (۲۰۰۹) ۲۲۷-۲۳۸

W.T.Ngai Eric, Spencer S.C.Tao, Karen K.L.Moon. -۱۱

social media research: theories, constructs, and conceptual frameworks, international journal of information

management, ۳۵(۲۰۱۵) ۳۳-۴۴.

Sony Michael, Mekoth Nandakumar, The relationship -۱۲

between emotional intelligence, frontline employee adaptability, job satisfaction and job performance, Journal of

Retailing and Consumer Services ۳۰(۲۰۱۶)۲۰-۳۲

<http://www.rooznamenelectronic.ir/>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

Abstract

Research method was of descriptive type and questionnaire was applied for data collection. The emotional intelligence section of this questionnaire was standard and its validity was approved by professors. Its reliability was estimated 0.776 based on Alpha Chronbach and since it is bigger than 0.7 , it is approved. Statistical population included employees of Perso-Electronic headquarter totaling 108 persons and since it was not a large population, all members were tested. Non-probability sampling was done and users of social networks were targeted. Totally, 86 questionnaires were investigated. Research main hypothesis was approved based on Pierson correlation coefficient and only the first, fourth, fifth, and eighth hypotheses were approved.

Key Words: Social Networks, Intelligence, Emotional Intelligence of Employees