

مطالعه تأثیر ابعاد هوش هیجانی بر عملکرد کارکنان (مورد مطالعه: شبکه ورزش سیمای جمهوری اسلامی ایران)

سید مهدی شریفی^{۱*}، محمدحسین ظریفیان یگانه^۲، علی محمد صابری^۳

۱. استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۳/۰۱؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۲/۲۳)

چکیده

توانایی برای فهم و تحلیل تجربه‌های هیجانی به توانایی فهم خویشتن در ارتباط بهتر خود با محیط منجر می‌شود که تنظیم کارآمد هیجان و تقویت خوب‌بودن را پرورش می‌دهد. عملکرد شغلی تحت تأثیر توانایی کارمند در به‌کارگیری هیجان‌ها در تسهیل عملکرد است و کارمندان می‌توانند هیجان‌های مثبت و منفی را به‌عنوان مزیتی برای بهبود عملکرد خود به‌کار گیرند. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر ابعاد هوش هیجانی کارکنان شبکه ورزش بر عملکرد آن‌ها و ابعاد آن است. از این رو، به نظر می‌رسد این تفاوت‌ها تأثیر معناداری بر سبک زندگی مانند سلامت جسم و روان، عملکرد، شغلی و روابط اجتماعی داشته باشد. تحقیق حاضر کاربردی و به روش توصیفی^۰ همبستگی انجام گرفته است. ابزار پژوهش پرسشنامه است. نمونه ۱۴۰ نفری از کارکنان شبکه ورزش سیمای به روش تصادفی ساده انتخاب شد. نتایج حاکی از آن است که هوش هیجانی و ابعاد چهارگانه آن بر عملکرد کارکنان تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد و هرگونه افزایشی در خودآگاهی، مدیریت روابط، آگاهی اجتماعی و خودکنترلی افراد عملکرد کارکنان را افزایش می‌دهد در نتیجه، هوش هیجانی عاملی سازمان‌دهنده است که موجب بهبود عملکرد گروه می‌شود.

کلیدواژگان

آگاهی اجتماعی و خودکنترلی، خودآگاهی، عملکرد، مدیریت روابط، هوش هیجانی.

* نویسنده مسئول، رایانامه: sharifee@ut.ac.ir

مقدمه

در رویکرد جدید مدیریت فرهنگ سازمانی، کار تیمی و نحوه همکاری کارکنان با یکدیگر اهمیت خاصی دارد. در واقع، تمرکز اصلی بر رشد و پرورش افراد است تا از این رو، بهره‌وری سازمان افزایش یابد. انتخاب کارکنان گام بسیار مهمی در تحقق عملکرد مطلوب سازمان است. بنابراین، کارکنانی مد نظر سازمان‌ها هستند که از توانمندی‌های اجتماعی و مهارت‌های ارتباطات برخوردار بوده، شنونده و سخنگوی خوبی باشند و با درک احساس خود و دیگران، در بیان و انتقال احساس به‌خوبی عمل کنند و در یک جمله بتوانند محیطی باشناط ایجاد کنند که در آن افراد رشد یابند. مواجهه تلاش‌های فرد در مهار و اداره موقعیت‌های فشارزا، استرس‌زا و چالش‌برانگیز در موفقیت در عمل و رفتار تأثیر می‌گذارد. هر مدیر باید بتواند از طریق افراد به اهداف سازمانی برسد، سال‌هاست به مدیران می‌آموزند که توانایی آن‌ها برای دستیابی به اهداف، با توانایی افراد در برانگیختن افراد اطراف خود رابطه دارد. این امر امروزه اهمیت بیشتری یافته است، زیرا مسائل انسانی، ارتباطات و روابط بین مدیر و کارکنان افزایش یافته است، به‌ویژه آنکه کارهای فردی روبه‌کاهش و اهمیت کارهای تیمی و گروهی روبه‌افزایش است، این مهم شکل‌دهنده رویکرد مدیریت جدید است که اهمیت آن روبه‌روز آشکارتر می‌شود. با توجه به نقش مهم متغیرهای هوش هیجانی در عملکرد در این مطالعه تلاش شده است بررسی این دو متغیر به‌طور کاربردی مورد توجه قرار گیرد.

بیان مسئله

هیچ سازمانی نمی‌تواند چندان اثربخش باشد، مگر اینکه برای آنچه می‌خواهد انجام دهد، برنامه‌ای داشته باشد. اغلب کسانی که عملکرد بهتری دارند، دارای هوش هیجانی بالاتری می‌باشند، در حالی که عملکرد پایین دارند، به این علت نیست که مهارت‌های بین‌فردی کمتری دارند، ارتباطات کاریشان ضعیف است، اقتدارطلب و جاه‌طلب می‌باشند یا اینکه با مدیریت سطح بالا اختلاف دارند. از آنجا که صنعت رسانه تأثیرگذارترین صنعت در حوزه‌های مختلف سیاسی، فرهنگی، اقتصادی،

اجتماعی، نظامی و غیره است، عملکرد کارکنان در کیفیت رمزگذاری چرخه انتقال پیام نقش کلیدی دارد، بنابراین، عامل انسانی در عصر ارتباطات در زمینه امور اقتصادی و تجاری مانند دیگر بخش‌های اجتماعی، مهم و حیاتی است و در این میان هوش هیجانی مناسب به افراد کمک می‌کند تا بتوانند مهارت‌های خود را به بهترین نحو ممکن در موقعیت‌های مختلف به کار گیرند (Bhatt, 2002, pp.31-39). بررسی چگونگی تأثیر هوش هیجانی کارکنان رسانه در عملکرد آن‌ها، موضوعی است که باید به آن توجه ویژه‌ای کرد. دلایل اصلی نیاز سازمان‌ها به انجام دادن ارزیابی عملکرد کارکنان عبارت‌اند از تشویق عملکردهای مطلوب و نهي از عملکردهای نامطلوب کارکنان، شناسایی افرادی که قابلیت ارتقا دارند، یا مستحق افزایش دستمزد و مزایای جانبی هستند و نیازسنجی آموزشی کارکنانی که برای ارتقا یا جبران کاستی‌ها نیاز به آموزش دارند. بنابراین، اگر کارکنان بین آنچه سازمان در قالب بیانیه مأموریت، چشم‌انداز و ارزش‌ها تعیین کرده است و نیز آنچه کارکنان در قالب ارزیابی عملکرد باید پاسخگو باشند هیچ ارتباط واضحی نبینند، نسبت به اهمیت بیانیه مأموریت و جز آن سازمان بی‌اعتنا خواهند بود. از سوی دیگر، شبکه‌های تازه‌تأسیس مانند شبکه ورزش به دلیل جوان بودن ساختار، به کمیته جذب نیروی انسانی برای جذب نیروهای کارآمد و متخصص و فعال براساس ساختار و مأموریت این شبکه نیاز دارند. اما به دلیل تشکیل‌نشدن کمیته جذب نیروی انسانی، به تناسب ویژگی‌های شغلی و توانایی‌های فردی توجه نشده است و افراد به دور از مهارت‌ها و شایستگی‌ها در چرخه تولید و جذب قرار می‌گیرند. بنابراین، از همدلی در همه سطوح فردی، گروهی و سازمانی دور می‌شوند. از آنجا که کارکنان سیما نیز به‌نوعی در فرایند تولید قرار دارند، تا زمانی که به این همدلی نرسند در رمزگذاری و انتقال و درک مخاطب هم با مشکل خواهند شد. در اجرای برنامه‌های هوش هیجانی در سازمان باید به چند اصل مهم کاربردی توجه کرد. این اصول کاربردی عبارت‌اند از مشخص کردن اهداف سازمان به‌طور واضح، ایجاد پیوند بین آموزش و اهداف سازمان، ارزیابی دقیق کارکنان در برنامه آموزشی برای مشخص کردن توانایی‌های پایه و نیازهای فردی آنان، انطباق طرح برنامه آموزشی با توانایی‌ها و ضعف‌های کارکنان، برقراری ارتباط و پیوند بین آموخته‌ها و تجربه‌های دنیای واقعی کارکنان، فراهم کردن فرصت‌هایی برای تمرین آموخته‌ها، به‌کارگیری موقعیت‌های گروهی برای

ایفای نقش و مهم‌ترین رفتارهای اجتماعی و آموزش آن‌ها، همگی بر سطح عملکرد افراد در سازمان مؤثر است. عملکرد شغلی تحت تأثیر توانایی کارمند در به‌کارگیری هیجان‌ها در تسهیل عملکرد است و کارمندان می‌توانند هیجان‌های مثبت و منفی را به‌عنوان مزیتی در بهبود عملکرد خود به‌کار گیرند. برای مثال، هیجان‌های مثبت مانند برانگیختگی یا اشتیاق می‌تواند فرد را برای ایجاد خدمات بهتر به ارباب‌رجوع و تکمیل وظیفه کاری خود یا مشارکت در سازماندهی تحریک کند. از سوی دیگر، هیجان‌های منفی مانند اضطراب، توانایی تمرکز کارمند را بر فعالیت‌های شغلی تسهیل می‌کند. کاروسو و چالز^۱ می‌گویند اینکه فرد در موقعیت کاری هیجان‌های خود و دیگران را چگونه مدیریت می‌کند، می‌تواند بر عملکرد و رضایتمندی شغلی او تأثیر عمده بگذارد (سیاروچی و همکاران، ۲۰۰۳). شبکه ورزش با قابلیت‌های متفاوتی که برای جذب مخاطب دارد، برنامه‌ریزی برای مهارت‌افزایی فردی در الگوی عملکرد رسانه‌ای تأثیرگذار است. به گزارش روابط عمومی شبکه ورزش، در سال ۱۳۹۲ با قرارگرفتن در رتبه یازده در کل شبکه‌های سیما و کاهش مخاطب طبق گزارش‌های محرمانه مرکز پژوهش‌های سازمان در سال ۹۲ به ۱۶۰۴۰ نفر، نوسان عملکرد را نشان می‌دهد. کاهش مخاطب، نبود واحد منابع انسانی برای جذب نیروی توانمند و متناسب با ساختار شبکه ورزش در این راستا این پژوهش براساس ابعاد چهارگانه هوش هیجانی گلמן بر عملکرد کارکنان، پژوهش و پرسشنامه مرتبط برای اندازه‌گیری سطح هوش هیجانی و عملکرد کارکنان شبکه ورزش تعریف می‌شود.

مبانی نظری

هوش هیجانی

افراد هوشمند از نظر هیجانی می‌توانند به اثربخشی در همه سطوح سازمان منجر شوند و در زمینه کیفیت و اثربخشی تعامل اجتماعی با دیگران نقش مهمی ایفا کنند. هوش هیجانی برای موفقیت

1. Carouso & Chales

شغلی ضروری است و ۶۰ درصد عملکرد در همه شغلها را تحت تأثیر قرار می دهد. هوش هیجانی به تنهایی بزرگترین عامل برای پیش بینی عملکرد فرد در محیط کار و قوی ترین نیرو برای رهبری و موفقیت است (برادبری و گریوز، ۱۳۹۲). تونی (۲۰۰۶) بیان کرد عضو گمشده ای که باعث تمایز عملکرد عالی و متوسط مدیران می شود، هوش هیجانی است. او در مطالعه خود به این نتیجه رسید که میان هوش هیجانی و پنج وظیفه اصلی فعالیت های اجتماعی، شامل مشارکت کاربران، مشاهده و ارزیابی، تصمیم گیری، همکاری و تعاون و مقابله با استرس رابطه وجود دارد. در نهایت، او به این نتیجه می رسد که هوش هیجانی از جمله مهارت هایی است که مدیران باید آن را به طور مداوم توسعه و نگهداری کنند (Tony, 2006). کارکنان دارای هوش عاطفی پایین آگاهی اندکی از احساس خود و توانایی کمتری برای مقابله با احساس خود دارند. در نتیجه، در مواجهه با شرایط دشوار و استرسزا عملکرد آنها کاهش می یابد (Yang & Chang, 2008). باپانا و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که برای کارمندان شاغل در صنایع خدماتی داشتن هوش هیجانی بالا اهمیت زیادی دارد. مطالعه آنها هوش هیجانی را با سطح عملکرد با توجه به عوامل مختلف بررسی کرده و به اهمیت هوش هیجانی در مطالعات سازمانی اشاره می کند. نتایج تحلیل آنها نشان داد بهبود در هوش هیجانی در افزایش عملکرد و اثربخشی کارکنان مؤثر است. خودارزیابی، خودکنترلی، عملگرایی، همدلی و روابط اجتماعی از ابزارهای ضروری درک موفق هستند که کمک می کنند افراد هنگام تصمیم گیری به بهبود بهره وری و عملکرد برسند. امروزه نظریه هوش عاطفی به تبع بالارفتن ارزش ارتباطات انسانی، بیشتر مورد توجه قرار گرفته است و یکی از مباحث پرطرفدار برای سازمانها و شرکتهای تجاری است و به نظر می رسد با گذشت زمان و درگیر شدن با عصری که به عصر ارتباطات معروف بوده و موقعیت استراتژیک و درک این موقعیتها فقط از توان مدیران خلاق و باهوش عاطفی بالا مقدور است، اهمیت دوبرابر پیدا کرده و جایگاه خود را بیشتر از این ارتقا خواهد داد. به عبارت دیگر، موفقیت

مدیران در گذشته متکی به مهارت‌های فنی و هوش منطقی بوده است، امروزه موفقیت مدیران بیشتر در گرو هوش عاطفی آن‌ها است.

مدل ترکیبی گلמן (با تأکید بر عملکرد سازمانی)

مؤلفه‌های مدل ترکیبی گلמן به شرح زیر است:

خودآگاهی

خودآگاهی^۱ اساس هوش عاطفی است و عبارت از توانایی فهم احساس، حالات روحی و هیجانات خود، همان‌طور که رخ می‌دهند و تأثیر آن بر دیگران است. هر فرد ممکن است درک دقیقی از عواطف خود داشته باشد و برای سازگاری با موقعیت‌های فردی و اجتماعی به روش صحیح آن را به کار گیرد. خودآگاهی، اهمیت بازشناسی احساس خود را و اینکه چگونه بر عملکرد شخص تأثیر می‌گذارد، منعکس می‌کند. سطح دیگر خودآگاهی فهم قدرت و ضعف‌های فرد است. افراد با خودآگاهی بالا از توانایی‌ها و محدودیت‌های خود، آگاه و در جست‌وجوی پسخوراند هستند و از اشتباهات خود پند می‌گیرند و در روابط کاری، موقعیت‌شناس و وقت‌شناس هستند. خودآگاهی مبنای اعتماد به نفس است. افرادی که نسبت به شناخت عواطف خود اطمینان بیشتری دارند، ضعف‌ها و قدرت‌های خود را می‌شناسند، خودارزیابی واقعی داشته و حس قوی از شایستگی خود دارند. بنابراین، بهتر می‌توانند عواطف خویش را هدایت کنند و در اتخاذ تصمیم‌های شخصی اعتماد به نفس بیشتری دارند (Wannamaker, 2005).

خودمدیریتی (کنترل عواطف)

کنترل و اداره عواطف، مناسب و به‌جا بودن آن‌ها در هر موقعیت مهارتی است که بر پایه خودمدیریتی شکل می‌گیرد و عبارت است از توانایی اداره کردن واکنش‌های عاطفی، کنترل تکانه‌ها و آشفته‌گی‌های زندگی. کسانی که از اداره و کنترل احساس خود عاجزند، به‌طور دائم در اضطراب

1. Self- awareness

و افسردگی دست‌وپا می‌زنند، در حالی که آن‌هایی که از این لحاظ قوی‌ترند، خیلی سریع خود را از چنگال غم و اندوه بیرون می‌کشند، همچنین، افرادی که به میزان بالایی از این توانایی برخوردارند، با سرعت بیشتری ناملایمات زندگی را پشت سر می‌گذارند و در تسکین خود در جلوگیری از واکنش‌های سریع و شتاب‌زده عاطفی و تعدیل اضطراب و افسردگی ناشی از ناکامی موفق‌ترند (گلمن، ۱۳۸۲).

مدیریت خود، سرمایه بزرگی است که به فرد امکان می‌دهد که چگونه، چه زمان و در چه مکانی عواطف خود را ابراز کند و بدین ترتیب فرد را قادر می‌کند به طوری که به روابط او با دیگران آسیب نرسد به اهداف دست یابد و هیجانات خود را اظهار کند.

آگاهی اجتماعی (همدلی)

شعور یا آگاهی اجتماعی^۱ یا همدلی توانایی دیگری است که براساس خودآگاهی شکل می‌گیرد و نوعی «مهارت مردمی» اساسی محسوب می‌شود. همدلی، داشتن حساسیت عاطفی نسبت به دیگران، استعداد برای دقیق شدن در احساس دیگران و توانایی خواندن پیام‌های غیرقابل بیان آن‌ها است. این مؤلفه با احساس مسئولیت در قبال دیگران نسبت بیشتری دارد، زیرا هر چه افراد پیرامون یا مقابل ما برای ما اهمیت بیشتری داشته باشند، سعی بیشتری خواهیم کرد که واکنش مناسب در قبال آن‌ها نشان دهیم و شرایط واکنش مناسب درک نوع احساس طرف مقابل است. بین مؤلفه‌های هوش عاطفی، تشخیص همدلی از همه راحت‌تر است، همه ما همدلی یک دوست یا معلم را تجربه کرده‌ایم و تشخیص داده‌ایم که واکنش او تا چه حد باعث دلگرمی ما شده است. به اعتقاد گلمن، همدلی را می‌توان یاد گرفت و یادگیری انسان از سال‌های اولیه زندگی شروع می‌شود. حتی کودکان خردسال خانواده‌های مهربان که فرزندشان را از نظر عاطفی مورد توجه قرار می‌دهند، غالباً برای تسکین دوست غمگین و ناراحت خود تلاش می‌کند. بدین ترتیب افراد با همدلی بالا، تحمل شنیدن و پذیرفتن حالات عاطفی دیگران (آشفستگی، ناراحتی و یا شور و اشتیاق

1. Social awareness (Empathy)

و جز آن) را دارند و در برقراری ارتباط مؤثر با دیگران موفق‌اند. استعداد کسانی که در شایستگی مدیریت تعارض، مهارت یافته‌اند، شامل در نظر گرفتن مشکل، همان‌طور که جریان دارد و برای آرام کردن تعارض قدم برداشتن. اینجا هنرهای گوش دادن و همدلی کردن برای سروکار داشتن با مردم و موفقیت‌های مشکل با به‌کارگیری دیپلماسی اساسی است. تشویق، گفت‌وگو و بحث باز و هماهنگ کردن موقعیت‌های «پیروز - پیروز» مدیریت و مذاکره مؤثر برای رابطه تجاری با همزیستی طولانی مدت مهم هستند.

مهارت‌های اجتماعی (مدیریت روابط)

مهارت‌های اجتماعی^۱ عبارت است از اینکه بتوانیم بر احساس خود کنترل داشته باشیم و متناسب با هر موقعیت به راحتی با دیگران ارتباط برقرار کنیم و هنگام شرکت در کارهای گروهی، به جای نزاع، با دیگران مذاکره کنیم و با همکاری آن‌ها به نتایج بهتری دست یابیم.

مهارت‌های اجتماعی یا مدیریت روابط، توانایی است که به معنای مدیریت خود و همدلی ساخته می‌شود، که هر یک خود نیاز به آگاهی دارند. یعنی مهارت کنترل احساس دیگران و عمل کردن به طریقی که به آن هیجانات بیشتر شکل می‌دهد، به فرد امکان می‌دهد تا با دیگران ارتباط برقرار کنند، احساس آن‌ها را برمی‌انگیزاند و برای آنان الهام‌بخش باشد. افرادی که مهارت‌های اجتماعی بالا دارند، همیشه درصددند که چرخه وسیعی از اطلاعات را فراهم کنند و خیلی سریع جنبه‌های مشترک افراد را شناسایی کنند، بعد از آن یک رابطه مؤثر برقرار کنند.

مدیریت عملکرد

مدیریت عملکرد^۲ از مهم‌ترین پیشرفت‌های اخیر در مدیریت منابع انسانی سازمان‌ها است. این اصطلاح ابتدا توسط بیر و روه^۳ (۱۹۷۶) مطرح شد. با اینکه این مفهوم نتیجه نیاز به یک رویکرد مستمر و یکپارچه به مدیریت و پاداش مبتنی بر عملکرد بود، تا اواسط دهه ۱۹۸۰ به عنوان

1. Social skills
2. Performance Management
3. Beer & Ruh

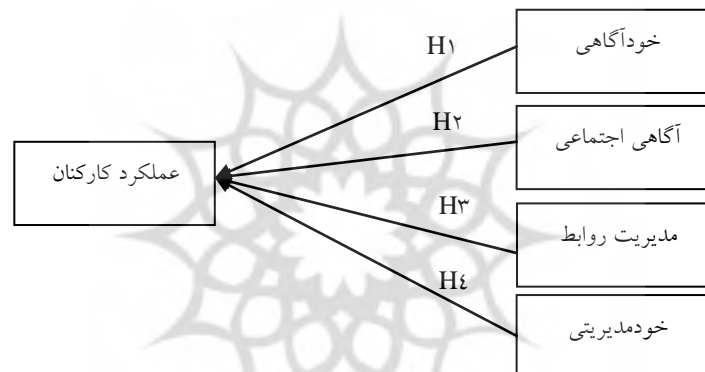
رویکردی متمایز مورد توجه واقع نشد. از آنجا که نظام‌های ارزیابی و پرداخت مبتنی بر عملکرد به طور سطحی و عجولانه طراحی و اجرا شدند، اغلب نتوانستند نتایج مورد انتظار سازمان را، که تا حدی نیز ساده لوحانه بود، محقق کنند. عملکرد به نتیجه یا اثر فعالیت‌های فردی در دوره زمانی مشخص اشاره می‌کند. مدیریت عملکرد کارکنان به منظور دستیابی به اهداف سازمانی ضروری است و با کیفیت و موفقیت سازمانی ارتباط مستقیم دارد (Shahzad et al., 2010).

عملکرد^۱ عبارت است از به نتیجه رساندن وظایفی که از طرف سازمان بر عهده نیروی انسانی گذاشته شده است. به عبارت دیگر، به نتیجه یا اثر فعالیت‌های فردی در یک دوره مشخص اشاره می‌کند. در یک رویکرد کلان، مدیریت عملکرد راهی است برای پاسخگویی در قبال هدفگذاری و فرایند بازخور، و می‌تواند به مدیران و کارکنان کمک کند تا مسئولیت خود را برای درک کسب و کار، جمع‌آوری داده و سنجش عملکرد تسهیم کنند (Shahzad et al., 2010). مدیریت عملکرد کارکنان مؤلفه مهمی در مدیریت راهبردی منابع انسانی است. عملکرد کلی سازمان از عملکرد واحدها و عملکرد واحدها از عملکرد افراد منتج می‌شود. از این رو، عملکرد کارکنان باید با راهبردهای سازمان همسو شود (Millmore et al., 2007). مدیریت عملکرد را به مثابه رویکرد سازمانی به شفاف‌سازی، ارزیابی، اجرا و بهبود مستمر راهبردهای سازمان معرفی کرده‌اند. بنابراین، مدیریت عملکرد از تعریف‌های محدودی مانند جمع‌آوری اطلاعات و گزارش‌دهی فراتر می‌رود و چیزی بیشتر از مدیریت افراد است. مدیریت عملکرد عبارت است از شناخت، سنجش و مدیریت آنچه به منظور بهبود اثربخشی، کارایی و عملکرد کلی سازمان اهمیت دارد (Marr, 2008). ارزیابی ۳۶۰ درجه و بازخورد آن به افراد کمک می‌کند تا ادراک خود را درباره محیط کاری، با درک ارزیابی کنندگان مهم، مقایسه کند. منظور از ارزیابی کنندگان همکاران، زیردستان، مدیران مافوق، سرپرستان و مشتریان است (Armstrong, 2006). در این تحقیق نظریه گلמן و ارزیابی عملکرد ۳۶۰ درجه به کار گرفته شده است.

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر بیان می‌شود:

۱. خودآگاهی بر عملکرد کارکنان شبکه ورزش سیما تأثیر معنادار می‌گذارد.
 ۲. آگاهی اجتماعی بر عملکرد کارکنان شبکه ورزش سیما تأثیر معنادار می‌گذارد.
 ۳. مدیریت روابط بر عملکرد کارکنان شبکه ورزش سیما تأثیر معنادار می‌گذارد.
 ۴. خودکنترلی/خودمدیریتی بر عملکرد کارکنان شبکه ورزش سیما تأثیر معنادار می‌گذارد.
- با توجه به فرضیه‌های تحقیق، مدل مفهومی به شرح زیر ترسیم می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف، کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری شامل کارکنان شبکه ورزش بوده است که از میان آن‌ها با روش تصادفی ساده و براساس فرمول کوکران ۱۴۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بوده است. که برای سنجش هوش هیجانی پرسشنامه استاندارد گلمن، و برای عملکرد کارکنان پرسشنامه محقق‌ساخته به‌کار گرفته شد. برای بررسی پایایی پرسشنامه آلفای کرونباخ محاسبه شد و برای آزمون روایی پرسش‌های پرسشنامه عملکرد اعتبار سازه بررسی شد. برای سنجش اعتبار سازه پرسشنامه نظرهای متخصصان به‌کار گرفته شد. در این مرحله با انجام دادن

مصاحبه‌های مختلف و کسب نظرهای خبرگان آشنا به موضوع تحقیق، اصلاحات لازم انجام گرفت و بدین ترتیب اطمینان حاصل شد که پرسشنامه همان خصیصه مورد نظر محققان را می‌سنجد. اعتبار عاملی پرسشنامه نیز با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با نرم‌افزار لیزرل بررسی شد. با توجه به شاخص‌ها و خروجی‌های مدل سنجش شاخص عملکرد کارکنان به همراه مؤلفه و گویه‌های سازنده‌اش، می‌توان گفت، معرف‌های انتخاب‌شده برای سنجش عملکرد کارکنان از اعتبار لازم برخوردار است و به‌خوبی می‌توانند این متغیر را بسنجند. به‌منظور آزمون فرضیه‌ها، مدل‌سازی معادلات ساختاری، با نرم‌افزار Lisrel انجام گرفت.

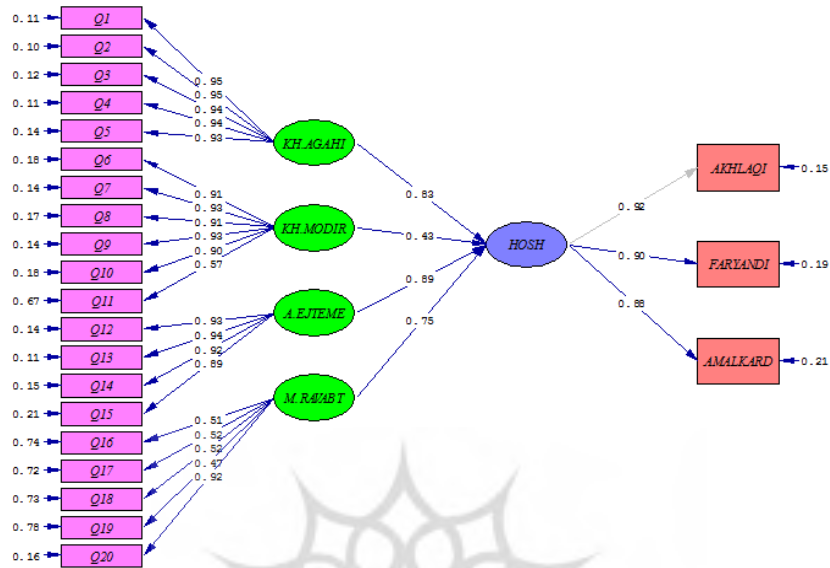
یافته‌ها

برای بررسی مدل ساختاری شاخص‌های برازش بررسی شد (جدول ۱).

جدول ۱. شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری

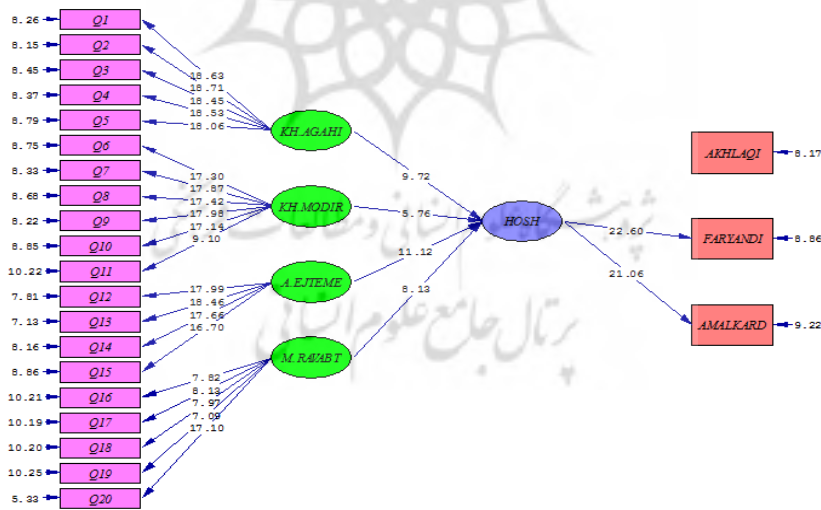
معیارهای برازش مدل	نام اختصاری	مقدار	حد مطلوب	تفسیر
نسبت کای دو به درجه آزادی	2/df	۲,۲۳۴۷	<۳	مطلوب
شاخص نیکویی برازش	GFI	۰,۹۶	>۰,۹۰	مطلوب
شاخص نیکویی برازش تعدیل‌شده	AGFI	۰,۹۳	>۰,۹۰	مطلوب
شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰,۹۴	>۰,۹۰	مطلوب
شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰,۹۲	>۰,۹۰	مطلوب
ریشه میانگین مربعات خطای تقریب	RMSEA	۰,۰۷۹	<۰,۰۸	مطلوب

با توجه به شاخص‌های برازش در جدول ۱، داده‌های جمع‌آوری شده به‌خوبی مدل مفهومی را حمایت می‌کنند. به بیانی دیگر، مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق مدل ساختاری بررسی شد. شکل ۲ مدل ساختاری پژوهش را در حالت ضرایب استاندارد، و شکل ۳ مدل ساختاری را در حالت ضرایب معناداری نشان می‌دهد.



Chi-Square=516.39, df=220, P-value=0.00000, RMSEA=0.079

شکل ۲. تأثیر مؤلفه‌های هوش هیجانی بر عملکرد کارکنان (در حالت استاندارد)



Chi-Square=516.39, df=220, P-value=0.00000, RMSEA=0.079

شکل ۳. تأثیر مؤلفه‌های هوش هیجانی بر عملکرد کارکنان (در حالت معناداری)

جدول ۲. نتایج آزمون فرضیه‌ها

ردیف	متغیر تأثیرگذار	متغیر تأثیرپذیر	ضریب استاندارد	اعداد معناداری
۱	خودآگاهی		۰,۸۳	۹,۷۲
۲	خودمدیریتی	عملکرد کارکنان	۰,۴۳	۵,۷۶
۳	آگاهی اجتماعی		۰,۸۹	۱۱,۱۲
۴	مدیریت روابط		۰,۷۵	۸,۱۳

طبق نتایج جدول ۲، با توجه به اینکه ضریب معناداری همه بعد هوش هیجانی در خارج از نسبت بحرانی (۱/۹۶- تا ۱/۹۶) است. بنابراین، می‌توان گفت چهار بعد هوش هیجانی (خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت روابط) بر عملکرد کارکنان مؤثرند. همچنین، با توجه به ضرایب استاندارد، چهار بعد هوش هیجانی تأثیری مستقیم بر عملکرد کارکنان دارند، یعنی با افزایش خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت روابط کارکنان رسانه، عملکرد کارکنان نیز بهبود می‌یابد. شایان ذکر است بین بعد هوش هیجانی، «آگاهی اجتماعی» با ضریب استاندارد ۰,۸۹ بیشترین تأثیر، و خودمدیریتی با ضریب استاندارد ۰,۴۳، کمترین تأثیر را بر عملکرد کارکنان دارند. ضریب بتا برابر با ۰,۸۹، برای مؤلفه آگاهی اجتماعی بدین معناست که به‌ازای یک انحراف استاندارد افزایش در آگاهی اجتماعی کارکنان، عملکرد آنها به اندازه ۰,۸۹ انحراف استاندارد بهبود خواهد یافت. تفسیر سایر ضرایب هم به همین صورت است، صرفاً میزان تأثیر تغییر می‌کند.

بحث و نتیجه

براساس فرضیه‌های تحقیق، نتایج به شرح زیر بیان می‌شود. با توجه به می‌توان گفت بین هوش هیجانی کارکنان شبکه و عملکرد آنها رابطه مثبت و قوی وجود دارد که نشان می‌دهد هرگونه افزایشی در هوش هیجانی در عملکرد کارکنان تغییر به‌وجود می‌آید. بدین معنا که با تقویت و ایجاد خودآگاهی، خودکنترلی، مدیریت روابط، آگاهی اجتماعی در کارکنان در عملکرد مجموعه می‌توان مؤثر بود. کارمند دارای هوش عاطفی در دو بعد مهم و

کلیدی، مهارت می‌یابد، این دو بعد عبارت‌اند از «شایستگی شخصی» یعنی افراد چگونه خودشان را مدیریت کنند و «شایستگی اجتماعی» یعنی افراد چگونه روابط بین خود و دیگران را مدیریت کنند (Kiersted, 1999). کارکنان دارای هوش عاطفی پایین آگاهی اندکی از احساس خود داشته و توانایی کمتری برای مقابله با احساس خود دارند. در نتیجه، در مواجهه با شرایط دشوار استرس عملکرد آن‌ها کاهش می‌یابد (Yang & Chang, 2008). بنابراین، هوش عاطفی از نظر اهمیت، در صف مقدم مهارت‌های مربوط به کار و شغل قرار می‌گیرد و در تغییرات فراگیری که در محل کار انجام می‌گیرد، بازتاب می‌یابد. این رابطه توسط نورائی (۱۳۸۶) نیز تأیید شده است، زمانی یکی از کارکنان نمی‌تواند از عصبانیت‌های ناگهانی خود جلوگیری کند یا حساسیتی در قبال افکار و احساس دیگران ندارد. برای مثال وقتی فردی از نظر عاطفی آشفته است، نمی‌تواند به‌خوبی تمرکز کند، یا مسائل را به خاطر آورد یا مطالب را بیاموزد و تصمیم بگیرد. بنابراین، هوش عاطفی برای سازمان مولد و فعال، ثمربخش ضروری و اساسی است و تلویحات مفید و ارزشمند برای مشاغل تخصصی دربردارد. با توجه به نتایج یادشده در راستای تقویت هوش هیجانی با توجه به جامعه آماری پیشنهاد می‌شود با افزایش مهارت خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی، مدیریت رابطه بین کارکنان زمینه خودارزیابی، شناسایی هیجان‌های دیگران، ارزیابی هیجان‌های دیگران، تنظیم هیجان‌های خود و دیگران، نشان‌دادن خشم به شیوه مناسب و برخورد سازنده با تعارض فراهم شود. همچنین، سرمایه‌گذاری برای ایجاد و نهادینه‌کردن فرهنگ توجه به هوش هیجانی به‌عنوان قابلیت‌هایی که می‌تواند در ارتقای عملکرد مؤثر باشد و تشویق افراد به ارتقای این مهارت‌ها و به‌کارگیری آن در محیط کار برای تحقق اهداف سازمان پیشنهاد می‌شود.

با توجه به مقدار معناداری ($t = 0.92$) بین خودآگاهی کارکنان شبکه ورزش و عملکرد آن‌ها رابطه وجود دارد، یا به‌عبارت دیگر، فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود. با توجه به ضریب تأثیر ($\beta = 0.83$)، بین خودآگاهی کارکنان رسانه و عملکرد آن‌ها رابطه مثبت با شدتی قوی وجود دارد. به‌عبارت دیگر به‌ازای یک واحد تغییر در خودآگاهی کارکنان، ۰/۸۳ واحد در عملکرد آنان تغییر به‌وجود می‌آید. چنین سازمانی می‌تواند به‌راحتی با مسائل و مشکلات برخورد کرده و راه‌حل‌های

بهتری ارائه دهد و در تصمیم‌گیری‌های خود نیز خشک و نامنعطف نیست و شور و اشتیاق، اعتماد و حس همکاری را در پیروان خود ایجاد کند. این نتیجه نشان می‌دهد هرگونه افزایشی در هوش هیجانی موجب افزایشی در عملکرد کارکنان می‌شود و بر عکس. این موضوع در مدل گلمن (۱۹۹۵) نیز تأکید شده است که بازشناسی احساس کارکنان به هدایت درست تصمیم‌ها منجر می‌شود. بنابراین، پیشنهاد می‌شود با تقویت این بعد، کارکنان شبکه را در شناخت عواطف خود کمک کرد تا بتوانند ضعف‌ها و قدرت‌های خود را بشناسند و با دستیابی به خودارزیابی واقعی به حس قوی از شایستگی خود دست یابند. در نتیجه، تعمیق و تقویت توان آگاهی از هیجان‌ها، کنترل آن، تشخیص هیجان‌های ارباب‌رجوعان و سازوکار ایجاد ارتباط در سطوح کارکنان پیشنهاد می‌شود. با توجه به مطالعات و تحقیقات، در این صورت افراد بهتر می‌توانند عواطف خویش را هدایت کنند و در زمینه اتخاذ تصمیم‌های شخصی از اعتماد به نفس بیشتری برخوردار می‌شوند (Wannamaker, 2005).

با توجه به مقدار معناداری و ضریب مسیر تأثیر آگاهی اجتماعی بر عملکرد کارکنان رسانه (۱۱,۰۱ = t ; ۰,۸۹ = r)، آگاهی اجتماعی کارکنان رسانه بر عملکرد آن‌ها تأثیر معنادار دارد. به عبارت دیگر، فرضیه دوم تحقیق تأیید شد. می‌توان گفت آگاهی اجتماعی کارکنان رسانه بر عملکرد آن‌ها تأثیر مثبت و قوی می‌گذارد. به عبارت دیگر به ازای یک واحد تغییر در آگاهی اجتماعی کارکنان، ۰,۸۹ واحد در عملکرد آنان تغییر به وجود می‌آید. به عبارت دیگر، آگاهی اجتماعی بین کارکنان شبکه به افزایش احساس مسئولیت در قبال دیگران منجر می‌شود و افراد پیرامون یا مرتبط با شبکه اهمیت بیشتری داشته باشند. در نتیجه، سعی بیشتری می‌شود واکنش مناسب در قبال آن‌ها نشان داده شود و شرایط درک نوع احساس طرف مقابل ایجاد شود.

با توجه به مقدار معناداری و ضریب مسیر تأثیر مدیریت روابط کارکنان بر عملکرد کارکنان رسانه (۸,۶۸ = t ; ۰,۷۵ = r)، مدیریت روابط کارکنان رسانه بر عملکرد آن‌ها تأثیر معنادار دارد. می‌توان گفت مدیریت روابط کارکنان رسانه بر عملکرد آن‌ها تأثیر مثبت با شدتی قوی وجود دارد. به عبارت دیگر به ازای یک واحد تغییر در مدیریت روابط کارکنان ۰,۷۵ واحد در عملکرد آنان تغییر به وجود می‌آید. به عبارت دیگر، این تأثیر در شبکه و بین کارکنان منجر می‌شود به راحتی

مسیر فکری سایر ذی‌نفعان به سمتی هدایت شود که توافق برای ایجاد رفتار جدید و یا برانگیختن رفتار و عملکرد با تولید جدید میسر شود. تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از اندازه‌گیری عملکرد کارکنان و مقایسه آن با استانداردهای عملکردی و انجام‌دادن اقدامات مقتضی از قبیل تشویق و تنبیه و بازخورهای مناسب و به‌کارگیری بازخور ۳۶۰ درجه در توافق تعاملات مؤثر است. همچنین، تقویت کار تیمی بین کارکنان به‌منظور رسیدن به همدلی و تقویت مدیریت روابط بالا در سازماندهی گروهی کارکنان مؤثر است که این مهم در حل مسائل و روابط بهینه کارکنان زمینه‌سازی می‌کند. همدلی کردن برای سروکارداشتن با مردم و موفقیت‌های مشکل با به‌کارگیری دیپلماسی اساسی است. تشویق، گفت‌وگو و بحث باز و هماهنگ کردن موقعیت‌های «پیروز - پیروز» مدیریت و مذاکره مؤثر برای روابط سازمانی با همزیستی طولانی‌مدت مهم است (منصوری، ۱۳۸۱).

با توجه به مقدار معناداری و ضریب مسیر تأثیر خودمدیریتی کارکنان بر عملکرد کارکنان رسانه (۴/۹۳؛ $t=0.43$)، خودمدیریتی کارکنان رسانه بر عملکرد آن‌ها تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد. به‌عبارت دیگر، به‌ازای یک واحد تغییر در خودمدیریتی کارکنان، ۰/۴۳ واحد در عملکرد آنان تغییر به‌وجود می‌آید. با فراهم کردن ابزارهای هیجانی و محیط کاری خوشایند بین کارکنان شبکه افراد با تقویت خودآگاهی از توانایی‌ها و محدودیت‌های خود، آگاه شده و در روابط کاری، موقعیت‌شناس‌تر می‌شوند. همچنین، کارکنانی که به میزان بالایی از این توانایی برخوردارند با سرعت بیشتری ناملايمات را پشت سر می‌گذارند و در تسکین خود در جلوگیری از واکنش‌های سریع و شتاب‌زده عاطفی و تعدیل اضطراب و افسردگی ناشی از ناکامی موفق‌ترند (گل‌من، ۱۳۸۲). به‌طور کلی می‌توان گفت در شبکه ورزش شاهد روابط متقابل قوی بین اجزای هوش هیجانی با عملکرد هستیم و با تقویت و تربیت این متغیر می‌توان در عملکرد کارکنان تغییر ایجاد کرد. هوش به‌تنهایی عامل موفقیت در زندگی و محیط کار نیست و عواطف نقش اصلی در موفقیت سازمانی دارند (Suliman & Al-Shaikh, 2007). افراد هوشمند از نظر هیجانی می‌توانند باعث اثربخشی در همه سطوح سازمان شوند و در زمینه کیفیت و اثربخشی تعامل اجتماعی با دیگران

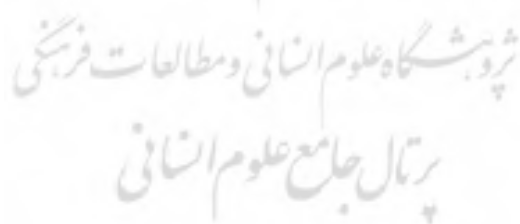
نقش مهمی ایفا کنند. هوش هیجانی به تنهایی بزرگ‌ترین عامل برای پیش‌بینی عملکرد فرد در محیط کار و نیرویی قوی برای رهبری و موفقیت است (برادبری و گریوز، ۱۳۹۲). از این رو، حالات هیجانی و آثار آن می‌تواند افراد را به سوی اهداف متفاوت، هدایت کند و در نتیجه، در عملکرد سازمان مؤثر باشد. گسترش هیجان‌های مثبت در گروه‌ها، همکاری و مشارکت اعضای گروه را تسهیل می‌کند، تعارض را کاهش می‌دهد و میزان کارایی اعضای گروه را بهبود می‌بخشد. هوش هیجانی به‌عنوان عامل سازمان‌دهنده می‌تواند موجب بهبود عملکرد گروه شود، زیرا این امکان را برای گروه فراهم می‌کند که به‌طور وسیع و مؤثر و به‌طور هماهنگ درآید و وقت کمتری را برای تشریح نحوه کارکردن مؤثر صرف کند.

پیشنهاد‌های کاربردی

با توجه به نتیجه تحقیق، مهارت هوش هیجانی بر عملکرد کارکنان رسانه تأثیر می‌گذارد، و با توجه به اهمیت و آثار مثبتی که ابعاد هوش هیجانی امروزه بر عرصه‌های مختلف به‌ویژه مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای گذاشته است، پیشنهاد‌های زیر مطرح می‌شود.

- تعمیق و تقویت توان آگاهی از هیجان‌ها، کنترل آن، تشخیص هیجان‌ها و ارباب‌رجوعان و سازوکار ایجاد ارتباط در سطوح کارکنان؛
- تقویت خودآگاهی و راه‌های شناسایی ضعف‌ها و قدرت‌های فردی برای کارکنان و اندازه‌گیری مستمر سطح شایستگی کارکنان و توجه به بهسازی کارکنان و سطوح کاری افراد؛
- دقت در گزینش و استخدام افرادی که دارای مهارت‌های فنی و مهارت‌های گروهی و تیمی باشند؛
- تقویت کار تیمی بین کارکنان؛
- تبیین، تشریح و برگزاری آموزش‌های لازم برای ارزیابی خود و دیگران؛
- استخراج ویژگی‌های شایستگی مناسب احراز سطوح کاری؛
- توجه به تناسب جذب نیروی انسانی با شرح وظایف احراز شغل؛

- آموزش تکنیک‌های مذاکره و حل مسئله به کارکنان؛
- آموزش تکنیک‌های مدیریت بحران و کاهش تعارضات هنگام بروز مسائل؛
- تشریح خودمدیریتی و کنترل عواطف بین کارکنان؛
- تقویت همدلی و آگاهی اجتماعی بین کارکنان؛
- تهیه‌ی نمای^۱ شایستگی مشاغل استراتژیک: هدف از تهیه‌ی پروفایل شایستگی مشاغل این است که همه‌ی دانش‌ها، مهارت‌ها، رفتارها، ارزش‌ها و خصوصیات مورد نیاز برای انجام‌دادن مشاغل سازمان شناسایی شود. با این کار، سازمان نیازهای مشاغل را با جزئیات کامل مشخص می‌کند. این کار توسط واحد منابع انسانی از طریق روش‌هایی مانند مصاحبه با افرادی که نیازهای شغلی را خوب می‌فهمند، به‌کار گرفته می‌شود. پروفایل شایستگی، مرجعی برای واحد منابع انسانی است که می‌تواند برای انتصاب، استخدام، آموزش و توسعه‌ی افراد در پست‌های مشخص به‌کار گرفته شود.



منابع و مأخذ

۱. برادبری، تراویس، و گریوز، جین (۱۳۹۲). هوش هیجانی (مهارت‌ها و آزمون‌ها). ترجمه مهدی گنجی، تهران: انتشارات ساوالان.
۲. سیاروچی، ژوزف، فورگاس، ژوزف، و مایر، جان (۱۳۸۳). هوش عاطفی در زندگی روزمره. ترجمه اصغر نوری امامزاده‌ای و حبیب‌ا... نصیری، اصفهان: انتشارات نوشته.
۳. گلמן، دانیل (۱۳۸۲). هوش هیجانی. ترجمه نسرين پارسا، چاپ دوم، تهران: انتشارات رشد.
۴. منصوری، بهزاد (۱۳۸۱). هنجاریابی آزمون هوش هیجانی سیبر یاشرینگ برای دانشجویان دوره کارشناسی ارشد دانشگاه‌های دولتی مستقر در تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده روان‌شناسی.
5. Armstrong, M. (2006). *Handbook of human resource management practice*. Kogan Page Business Books.
6. Bapna, IRA., Shrivastava, G., & Chitnis, E. (2011) Role of emotional intelligence on the performance of employee working in service sector. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 1(8), 62-72.
7. Bhatt, G. (2002). Management strategies for individual knowledge and organizational knowledge. *Journal of Knowledge Management*, 5, 31-39.
8. Goleman, D. (1995) Human resource management trends and issues (in U.S.A weekend) and time magazine (October 2).
9. Kierstead, J. (1999). Emotional intelligence in the workplace. Available at www.emerald fulltext.com.
10. Marr, B. (2008). *Managing and delivering performance*. Oxford: Butterworth-Heinemann/Elsevier.
11. Millmore, M., Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., & Morrow, T. (2007). *Strategic human resource management: contemporary issues*. First edition, London: Financial Times Press.
12. Shahzad, K., Rehman, K. U., & Abbas, M. (2010). HR practices and leadership styles as predictors of employee attitude and behavior: evidence from Pakistan. *European Journal of Social Science*, 14(3), 417-426.
13. Suliman, A. M., & Al-Shaikh, F. N. (2007). Emotional intelligence at work: links to conflict and innovation. *Employee Relations*, 29, 208-220.
14. Tony, M. (2006). Emotional intelligence, emotion and social work: context,

- characteristics, complications and contribution. *British Journal of Social Work Advance Access*, 37(2), 245° 263.
15. Wannamaker, C. M. (2005). *A study of the need for emotional intelligence in university judicial officers*. Doctoral Dissertation, Drexel University.
16. Yang, F. H., & Chang, C. C. (2008). Emotional labor, job satisfaction and organizational commitment amongst clinical nurses: A questionnaire survey. *International Journal of Nursing Studies*, 45(6), 879-887.

