



ارتباط بین هوش اجتماعی کارکنان با سطح کیفیت خدمات با توجه به نقش تعدیل گری رضایت شغلی در حرم مطهر امام رضا علیه السلام

دریافت: ۱۳۹۸/۵/۱۱ پذیرش: ۱۳۹۸/۸/۱۲

حسین قره بیگلر^۱، بهجت آبچر^۲، رافعه فیضی ایلخچی^۳

چکیده

کیفیت خدمات از مباحث پر اهمیت مدیریت بوده که محققان سال‌هاست درباره آن به تحقیقات و روش‌های جدید در ارائه خدمات می‌پردازند. از این رو، در این پژوهش، ارتباط بین هوش اجتماعی کارکنان با سطح کیفیت خدمات با توجه به نقش تعدیل گری رضایت شغلی در حرم مطهر امام رضا علیه السلام بررسی شده است. پژوهش از حیث هدف کاربردی و روش پژوهش نیز توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارکنان شاغل در حوزه اماکن متبرکه در سه ماه دوم سال ۱۳۹۷ تشکیل داده‌اند که با استفاده از فرمول کوکران ۳۱۷ نفر به صورت تصادفی طبقه‌بندی و به عنوان نمونه آماری برای پاسخگویی به پرسش‌نامه پژوهش انتخاب شده‌اند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه استاندارد هوش اجتماعی ترومسو است و برای کیفیت خدمات، از پرسش‌نامه استاندارد سروکوال، همچنین در تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS21 و LISREL استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که بین هوش اجتماعی، پردازش اطلاعات اجتماعی، آگاهی اجتماعی و مهارت اجتماعی با سطح کیفیت خدمات رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین نقش تعدیل گری مثبت رضایت شغلی در رابطه بین هوش اجتماعی کارکنان و سطح کیفیت خدمات تایید شد.

کلیدواژه‌ها: هوش اجتماعی، کیفیت خدمات، پردازش اطلاعات اجتماعی، آگاهی و مهارت‌های اجتماعی، رضایت شغلی.

۱. استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد عجب شیر: h.gharehbiglo@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - مالی و مدرس دانشگاه آزاد اسلامی، واحد عجب شیر (نویسنده مسئول): b_abchar@yahoo.com

۳. کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور واحد ایلخچی: r_feizy89@yahoo.com

مقدمه

امروزه افراد در محیطی زندگی می‌کنند که به سوی مدیریت مبتنی بر خدمات پیش می‌رود (گیور باغبانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲). بخش خدمات، نقش مهمی را در تعریف راهبردهای رقابتی و شناسایی نظام‌ها، به منظور انجام مدیریت خدمات ایفا می‌کند (سلطانی و شریف، ۱۳۹۴: ۱۶). یکی از راه‌های ارائه خدمات باکیفیت، تمرکز بر افراد و مهارت‌های میان فردی آن‌هاست (کارونا، ۲۰۰۲: ۸۱۹). یکی از مشکلات اصلی در مطالعه هوش اجتماعی این واقعیت است که پژوهشگران این حوزه را در طول سال‌ها به شیوه‌های متفاوتی تعریف کرده‌اند (بارنز^۱ و استرنبرگ^۲، ۱۹۸۹؛ فورد^۳، ۱۹۸۳) برخی از این تعاریف بر مؤلفه‌های شناختی یا به عبارت دیگر بر توانایی درک و فهم افراد دیگر تأکید می‌کنند (بارنز و استرنبرگ، ۱۹۸۹) پژوهشگرانی هم بر مؤلفه‌های رفتاری نظیر توانایی تعامل موفق با افراد دیگر اشاره دارند (فورد و تیساک، ۱۹۸۳). برخی نیز بر بنیادهای روان‌سنجی تأکید می‌کنند و هوش اجتماعی را در راستای توانایی عمل کردن خوب در آزمون‌هایی که مهارت‌های اجتماعی را اندازه‌گیری می‌کند قرار می‌دهند. دومین مشکل به جنبه‌های مختلف هوش اجتماعی مربوط می‌شود (گلن، ۲۰۰۶). به‌رغم این واقعیت که در تحقیقات اولیه، هوش اجتماعی بر مبنای دو جنبه شناختی و رفتاری تحلیل شده بود، در تحقیقات بعدی بر این واقعیت پای می‌فشارند که هوش اجتماعی ساختار چند بعدی دارد. با این حال، درباره جنبه‌های مختلف آن پیشنهاد‌های متفاوتی مطرح شده است. برای مثال، مارلو^۴ (۱۹۸۶) در مدل هوش اجتماعی خود ساختار چهار بعدی را مطرح می‌کند: الف. علاقه اجتماعی، ب. خودبسندهی اجتماعی، ج. مهارت‌های همدلی (توانایی درک دیگران به صورت شناختی و هیجانی)، د. مهارت‌های عملکرد اجتماعی (رفتارهای اجتماعی قابل مشاهده). کوزمیتزکی و جان^۵ (۱۹۹۳) بیان کرده‌اند که هوش اجتماعی از هفت مؤلفه تشکیل شده است: الف. دیدگاه خلق و خو

1. Barnes
2. Sternberg
3. Ford
4. Marlow
5. Kosmitzki & John

و حالت‌های درونی افراد دیگر، ب. توانایی کلی برای کنار آمدن با افراد دیگر، ج. دانش درباره قوانین اجتماعی و زندگی اجتماعی، د. بینش و حساسیت در موقعیت‌های اجتماعی پیچیده، ر. استفاده از تکنیک‌های اجتماعی برای نفوذ در دیگران، ز. دیدگاه گیری، س. سازگاری اجتماعی. بوجورکویست، استرمن و کاوکیانن^۱ (۲۰۰۰) نیز بر این باورند که هوش اجتماعی سه مؤلفه دارد: ادراکی، شناختی تحلیلی و رفتاری. سیلبرمن (۲۰۰۰) هوش اجتماعی و صفات فردی که هوش اجتماعی را می‌سازند بر مبنای هشت جنبه بررسی کرده است: الف. درک و فهم دیگران، ب. بیان احساسات و ایده‌های شخصی، ج. بیان نیازهای خود شخص، د. ارائه و دریافت بازخورد به / از شخص مورد تماس، ر. تحت تأثیر قرار دادن، برانگیختن و ترغیب دیگران، ز. ارائه راه‌حل‌های نوآورانه به موقعیت‌های پیچیده، س. کار کردن به صورت مشارکتی به جای انفرادی کار کردن، عضو خوب تیم بودن، ش. اتخاذ نگرش مناسب در رویدادهایی که به بن بست می‌رسند (رضایی، ۱۳۸۹: ۷۲). توسعه مبانی نظری درباره شمولیت کارکنانی که به طور مستقیم در حرم مطهر امام رضا (علیه السلام) پذیرای خیل عظیم زائران داخلی و خارجی هستند، تبیین رابطه هوش اجتماعی آنان طی سنوات خدمتی با سطح کیفیت خدمات به زائران و بروز رضایت شغلی در تعامل با آنان و همچنین در روابط بین فردی کارکنان، می‌تواند در ارتقای سطح کیفیت خدمات ارائه شده به نحو چشمگیری اثرگذار باشد. بنابراین، پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این پرسش هاست: آیا می‌توان هوش اجتماعی را به عنوان عاملی مهم و تأثیرگذار در زمینه رفتار و فعالیت‌های ارزش‌های کارکنان در نظر گرفت؟ بین ابعاد هوش اجتماعی و کیفیت خدمات کارکنان چه رابطه‌ای برقرار است؟ آیا بین هوش اجتماعی و کیفیت خدمات با نقش تعدیل‌گری رضایت شغلی در حرم مطهر امام رضا (ع) رابطه وجود دارد؟

مبانی نظری پژوهش

هوش اجتماعی^۲ به گونه‌ای گسترده در تمامی عرصه‌های اجتماعی خود را نشان می‌دهد

1. Bjorkqvist & Oysterman & Kaukiainen
2. Social intelligence

ولی شرایط ظاهری استاندارد تست‌های آزمایشگاهی را جواب نمی‌دهد. ادوارد ثورندایک^۱ استاد روان‌شناسی دانشگاه کلمبیا در ۱۹۲۰ طی مقاله‌ای در مجله ماهانه هارپر نوشت که: کارایی فردی به اندازه باور نکردنی در موفقیت شخص در تمامی زمینه‌ها به ویژه رهبری و مدیریت مؤثر است. در سال ۱۹۵۰ دیوید کسلر روان‌شناس نامدار ابداع‌کننده ضریب هوشی هنوز هوش اجتماعی را به عنوان هوش عمومی با کاربرد در موقعیت‌های اجتماعی می‌شناسد. با گذشت بیش از ۵۰ سال تحقیق درباره هوش اجتماعی می‌توان گفت که این موضوع در کانون توجه روان‌شناسان و دیگر محققان این زمینه قرار گرفته است (گلمن، ۱۳۸۹: ۱۲۶). در مطالعات آغازین مربوط به هوش و ابداع و توسعه آزمون‌های هوش‌بهر، روان‌شناسان بر مهارت‌های شناختی نظیر حل مسئله، الگوی شناختی و حافظه متمرکز نبودند. همچنان که ابزارهای سنجش هوش پیشرفت می‌کرد این موضوع مشخص شد که آزمون‌های هوش‌بهر فقط زیرمجموعه محدودی از توانایی‌های لازم برای ایجاد یک زندگی کاملاً موفق را می‌سنجد. در سال ۱۹۸۰ روان‌شناسانی نظیر هاروارد گاردنر به طور جدی شروع به نوشتن درباره هوش چندگانه کردند. گاردنر ادعا کرد به همان اندازه که توانایی شناختی اندازه‌گیری شده در آزمون‌های استاندارد بهره هوشی در موفقیت فراگیر زندگی مهم است، هوش‌های درون فردی (ارتباطی) نیز از اهمیت برخوردارند (وال، ۱۳۹۱: ۹۸). شخصیت یک فرد در زندگی، زاینده استعداد‌های عاطفی نهفته است نه ضریب هوشی. آنچه مسلماً در مورد رهبران بزرگ و موفق سازمان‌ها می‌دانیم این است که لزوماً آن‌ها باهوش‌ترین فرد سازمان از لحاظ ضریب هوشی نیستند، بلکه آن‌ها شعور عاطفی بالاتری نسبت به دیگران دارند و به همین وسیله افراد را به سمتی که در نظر دارند سوق می‌دهند. باید گفت رمز نفوذ آن‌ها بر افراد همین نکته است. رهبری و مدیریت یک سازمان برای انطباق با تغییرات و به منظور بقا و رشد در محیط‌های جدید، ویژگی‌های خاصی را می‌طلبد که عموماً مدیران برای پاسخ به آن‌ها با مشکلات بسیاری مواجه می‌شوند (سیدجوادین و کیماسی، ۱۳۹۳: ۹۶). یکی از مهم‌ترین خصیصه‌هایی که می‌تواند به رهبران و مدیران در پاسخ به این تغییرات کمک کند، هوش اجتماعی است.

1. Thorndike

هوش اجتماعی از عوامل مؤثر در رضایت افراد به شمار می‌رود. قدر مسلم این است که موفقیت سازمان‌ها و مدیران همواره مرهون برخی عوامل کلیدی است و شناسایی و تقویت چنین عواملی کامیابی هر چه بیشتر سازمان‌ها را به دنبال خواهد داشت. مدیران در هر سازمان به منظور هماهنگی و افزایش کارایی کارکنان سازمان و دستیابی به اهداف در رأس سازمان قرار دارند. واضح است که چگونگی اداره سازمان‌ها و عملکرد مدیران، رکود یا پیشرفت اجتماعی را به دنبال خواهد داشت (رضایی و خلیل زاده، ۱۳۸۸: ۷۲). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که مهارت‌های اجتماعی بهتر، روابط درازمدت پایاتر و توانایی بیشتری برای حل تعارضات دارند. گرچه انسان‌ها به دلایل سرشتی و ژنتیکی در تنظیم و ابراز هیجانات متفاوت هستند، یادگیری از طریق آموزش می‌تواند موجب افزایش توانایی‌ها و مهارت افراد در هر سطحی که هستند شود (سلطانی فر، ۱۳۸۶: ۸۳). هوش عاطفی یا هوش اجتماعی واژه‌ای است عمومی که عملکرد مؤثر را تداعی می‌کند. هوش عاطفی را می‌توان توانایی درک و مهار هیجانات و احساسات خود در جهت کمک به فعالیت‌های فکری، تصمیم‌گیری و ارتباطی دانست. بر اساس یافته‌های گلمن (۱۹۸۸) هوش عاطفی مجموعه‌ای از مهارت‌ها و استعداد‌های فردی است که به توانایی درک و فهم چگونگی بروز یا کنترل هیجانات و احساسات دلالت دارد. فردی که از هوش هیجانی بالا برخوردار است، در زمینه‌های شناسایی، درک و کنترل احساسات نیز از استعداد و مهارت لازم بهره‌مند است (نورایی و ساعی، ۱۳۸۹: ۱۶۱). بهره‌وری و کیفیت از قدیم به عنوان مسائلی برای مدیران عملیاتی در نظر گرفته می‌شود؛ بنابراین شرکت‌ها بر اصلاحاتی که لزوماً مد نظر مشتریان نبود تکیه می‌کردند؛ ولی ادامه تلاش‌ها برای شناخت بهبود کیفیت به توجه به مشتری و شناسایی کیفیت متعارف مشتری منجر می‌شود. در مقایسه با کار در بخش تولیدی، تحقیق در کیفیت خدمات همیشه به طور قوی توسط مشتری هدایت شده است. البته این مطلب تا اندازه‌ای نشان می‌دهد مشتریان در سیستم تحویل خدمات مشارکت بیشتری دارند. میزان کیفیت خدمات نشان می‌دهد که یک خدمت تا چه حد انتظارات مشتری را برآورده یا فراتر از انتظارات مشتری بوده است. اگر مشتریان ببینند خدمات از آنچه مد نظرشان بوده بهتر است، خوشحال خواهند شد و اگر پایین‌تر از انتظارات آن‌ها

باشد عصبانی می‌شوند. مشتریان درباره کیفیت بر اساس سطح رضایت خود از خدمات دریافتی قضاوت می‌کنند (لاولاک و رایت^۱، ۱۳۹۶).

انواع هوش از دیدگاه مدیریت

۱. هوش فرهنگی

هوش فرهنگی نوعی بدیع از هوش است که ارتباط بسیار زیادی با محیط‌های کاری متنوع فرهنگی دارد. پیترسون هوش فرهنگی را استعداد به‌کارگیری مهارت‌ها و توانایی‌ها در محیط‌های مختلف تعریف می‌کند. پروفیسور سون انگ از جمله صاحب‌نظرانی است که حول متغیرهایی چون متغیر شناختی فراشناختی، انگیزشی و رفتاری در چهار بعد استراتژی، دانش، انگیزش و رفتار هوش فرهنگی را برای تبیین هوش فرهنگی پیشنهاد کرد (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۸۸: ۶۸).

۲. هوش سازمانی

هوش سازمانی توجه سازمان را به سمت موضوعات مرتبط با اثربخشی سوق داده و سازمان‌ها را در به‌کارگیری نیروهای بالقوه خودیاری می‌دهد. چوی (۱۹۵۵) هوش سازمانی را یک فرایند یادگیری که شامل توسعه رفتار انطباقی با استفاده از درک و حافظه سازمانی است، تعریف می‌کند. آلبرت^۲ (۲۰۰۳) هوش سازمانی را قابلیت سازمان برای تحرك بخشیدن به تمامی توانایی‌های ذهنی خود و متمرکز کردن این توانایی‌ها در جهت تحقق رسالت سازمان بیان می‌کند (طبرسی و حاتمی، ۱۳۹۱: ۱۰۳).

1. Lovelock & Wright
2. Albrecht

۳. هوش معنوی

مفهوم هوش معنوی در ادبیات آکادمیک روان‌شناسی برای اولین بار در سال ۱۹۹۶ توسط استیونز و بعد سال ۱۹۹۹ توسط امونز مطرح شد. از منظر نوبل (۲۰۰۰) هوش معنوی یک استعداد ذاتی بشری است. وی با توانایی‌های اصلی امونز برای هوش معنوی موافق است و دو مؤلفه دیگر نیز به آن‌ها اضافه می‌کند:

۱-۳-۱. تشخیص آگاهانه این موضوع که واقعیت فیزیکی درون یک واقعیت بزرگ‌تر و چندبعدی که ما هوشیارانه و نا هوشیارانه با آن به‌طور لحظه‌به‌لحظه تعامل داریم صورت‌بندی می‌شود.

۱-۳-۲. پیگیری آگاهانه سلامت روان‌شناختی، نه تنها برای خودمان بلکه همچنین برای جامعه جهانی (بهرامی، ۱۳۸۷).

۴. هوش هیجانی

همه ما با واژه بهره هوشی آشنا هستیم؛ اما تعداد معدودی از مدیران امروزی درکی از هوش اجتماعی دارند. هوش هیجانی در بردارنده ادراک و بصیرت، شخصیت، درستی و کمال و انگیزه است و نیز شامل مهارت‌های خوب ارتباطی نیز هست. به عبارتی هوش هیجانی توانایی استفاده از اطلاعات مناسب بخش عاطفی مغز و ایجاد توازن میان اطلاعات این بخش با بخش منطقی و عقلایی مغز است (استرت، ۱۳۹۶: ۱۰۹).

۵. هوش اجتماعی

در اواخر سال ۱۹۶۰، گیل فورد قابلیت هوشی جداگانه را برشمرد که از آن میان ۳۰ قابلیت مربوط به هوش اجتماعی بود؛ ولی وی نتوانست به‌رغم تلاش زیادی که مبذول داشت پیش‌بینی معنی‌داری درباره عملکرد افراد در دنیای اجتماعی ارائه دهد. مدل‌های جدیدتر هوش اجتماعی از جمله هوش کاربردی استرنبرگ و هوش بین فردی گاردنر

شهرت بیشتری را به دست آورد. هوش اجتماعی را می‌توان توانایی درک و مهار هیجانات و احساسات خود در جهت کمک به فعالیت‌های فکری، تصمیم‌گیری و ارتباطی دانست. بر اساس یافته‌های گلمن افرادی که از هوش اجتماعی بالا برخوردارند می‌دانند که چگونه هیجانات و احساسات خود و دیگران را کنترل و هدایت کنند. هوش اجتماعی مجموعه‌ای از مهارت‌ها و استعدادهاى فردی است که به توانایی درک و فهم چگونگی بروز یا کنترل هیجانات و احساسات دلالت دارد، فردی که هوش اجتماعی بالایی دارد در زمینه‌های شناسایی، درک و کنترل احساسات نیز از استعداد و مهارت لازم بهره‌مند است. نظریه‌پردازان تکاملی معتقدند که هوش اجتماعی در حقیقت، مهارت و استعداد اولیه مغز انسان است که در قشر مغز بازتتاب است (آقا احمدی و همکاران، ۱۳۸۹). لذا، مدیران بسیار باهوش و متخصص که به علت نداشتن ارتباط مؤثر و مفید با زیردستان‌شان در شرف برکناری هستند یا هنرمندانی که به لحاظ نداشتن درک شرایط اجتماعی فرهنگی و برقرار نکردن ارتباط مناسب با مخاطبان خود به فکر کناره‌گیری از جامعه هنری هستند، جنبه‌ای دیگر از هوش اجتماعی مهارت‌های اجتماعی است (نورایی و ساعی، ۱۳۸۹: ۱۵۸). مهارت‌های اجتماعی رفتارهای انطباقی فراگرفته شده است که فرد را قادر می‌سازد با افراد دیگر روابط متقابل داشته باشد، واکنش‌های مثبت بروز دهد و از رفتارهایی که پیامد منفی دارند اجتناب ورزد. مهارت‌های اجتماعی شامل مهارت در تشخیص خصوصیات گروه، ارتباط‌گیری با گروه، گوش دادن، همدردی ارتباط غیرکلامی در تشخیص احساسات خویش و مهارت کنترل خویش است. شخصی که دارای مهارت اجتماعی است، می‌تواند به انتخاب و ارائه رفتار مناسب در وضعیت معین دست بزند (یار محمدیان و شرفی‌راد، ۲۰۱۲: ۴۰۹). بار - آن (۱۹۹۷) نظریه‌پرداز دیگری که هوش اجتماعی را به‌عنوان مجموعه‌ای از ظرفیت‌ها، قابلیت‌ها و مهارت‌های غیر شناختی می‌داند که توانایی‌های فرد را در برخورد موفقیت‌آمیز با مقتضیات و فشارهای محیطی افزایش می‌دهند (بهشتی فر و روسایی، ۲۰۱۲: ۲۰۲). مؤلفه‌های هوش اجتماعی عبارت است از: پردازش اطلاعات اجتماعی؛ یعنی توانایی برای درک و فهم و پیش‌بینی رفتار و احساسات دیگران. پردازش اطلاعات راهی برای پیوند منفعلانه با ارتباط است. افرادی که

اطلاعات را صرفاً پردازش می‌کنند، فعالانه در پی آن نمی‌گردند، اما وقتی با آن مواجه شدند آن را به کار می‌گیرند، حتی اگر این مواجهه تصادفی باشد. آگاهی اجتماعی؛ درک مناسب از نگرانی‌ها و احساسات دیگران از ارکان موفقیت در فعالیت‌های اجتماعی است. مهارت‌های اجتماعی؛ کارایی مهارت‌های اجتماعی به توانایی فرد برای نفوذ بر هیجانات فرد دیگر بستگی دارد. اگر نتوانیم هیجانات ناگهانی خود را کنترل کنیم و فاقد همدردی باشیم، شانس کمی وجود دارد که بتوانیم در روابط خود، کارآمد و مفید عمل نماییم. مهارت‌های اجتماعی بر مدیریت روابط، نفوذ ارتباطات، مدیریت تعارض، رهبری، تغییرات مرزهای ساختاری، همکاری گروهی و تشریک‌مساعی تأثیر بسزایی دارد (سبحانی نژاد و یوز باشی ۱۳۸۷: ۶۶).

مدل‌های هوش اجتماعی

۱. مدل مارلو و پرتی

بحث و تبادل نظر به خودی خود چالش‌برانگیز است؛ زیرا به طور دقیق درک رفتارهای پویای آدمی امکان‌پذیر نیست. متأسفانه مدل جامعی از ارتباطات افراد در دست نیست و این از بزرگ‌ترین مشکلات این حوزه است. یکی از مدل‌های هوش اجتماعی ارائه‌شده با تمرکز بر یادگیری اجتماعی متعلق به مارلو و پرتی است. مکانیسم این نظریه بر پایه یادگیری از طریق دریافت بازخوردهای محیطی و الگوهاست. فرد رفتار خود را ترفیع و به دنباله‌روی هدفش ادامه می‌دهد (مارلو و پرتی، ۲۰۰۱: ۳۵۱).

۲. مدل راه‌حل‌های واقع‌گرایانه

این مدل واکنش‌های مرتبط با شغل را در برابر عکس واکنش‌های جایگزین در همان موقعیت مطالعه می‌کند. برای هر موقعیت، پاسخ دهنده بهترین انتخاب یا بدترین

انتخاب را به جای مؤثرترین راه حل انتخاب می‌کند. این قضاوت واقع‌گرایانه و کیفی اجازه شبیه‌سازی مراودات افراد را به پاسخ‌دهنده می‌دهد و در نتیجه وی قادر است بدیل مناسب‌تری را برگزیند (لیونز و چان، ۲۰۰۹: ۳۴۱).

۳. مدل رحیم

رحیم برای هوش اجتماعی چهار مؤلفه معرفی کرده است که عبارت است از:

آگاهی در موقعیت: توانایی ارزیابی موقعیت‌های اجتماعی یا به عبارتی توانایی افراد در جهت جمع‌آوری اطلاعات مربوط و نتیجه‌گیری مناسب درباره موقعیت در یک زمان معین.

پاسخگویی در موقعیت: توانایی مواجهه با موقعیت اجتماعی. این توانایی به طور آشکار همان تصمیم‌گیری است. برخی محققان بین آگاهی در موقعیت و پاسخگویی در موقعیت تمایزی قائل نمی‌شوند. حال ممکن است مدیر یا رهبری بتواند مشکل را به خوبی شناسایی اما نتواند راه حل مناسبی را برای پاسخ به آن موقعیت شناسایی کند.

احساس همدردی: توانایی درک کردن و دانستن احساسات دیگران. به طور جامع احساس همدردی توانایی تشخیص شیوه فکری، احساسات و حالات افراد داخل و خارج سازمان است.

مهارت‌های اجتماعی: توانایی برقراری ارتباطات شفاف به گونه‌ای که بدانیم کی بگوییم و چه بگوییم که در جهت ساخت و حفظ رابطه مثبت به افراد کمک می‌کند. این توانایی بیانگر درگیر شدن با مشکلات بدون ایجاد تنش و تضادهای کاری در محیط است (رحیم، ۲۰۱۲: ۴۱).

۴. مدل راه‌حل‌های واقع‌گرایانه

این مدل واکنش‌های مرتبط با شغل را در برابر عکس واکنش‌های جایگزین در همان

موقعیت مطالعه می‌کند. برای هر موقعیت، پاسخ‌دهنده بهترین انتخاب یا بدترین انتخاب را به جای مؤثرترین راه حل انتخاب می‌کند. این قضاوت واقع‌گرایانه و کیفی اجازه شبیه‌سازی مرادفات افراد را به پاسخ‌دهنده می‌دهد و در نتیجه وی قادر است بدیل مناسب‌تری را برگزیند (لیونز و چان، ۲۰۰۹).

مدل هوش اجتماعی تحقیق حاضر، مقیاس هوش اجتماعی ترومسو است که توسط رضایی (۱۳۸۹) به کار گرفته شده، انتخاب شده است که شامل سه متغیر پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی و آگاهی اجتماعی است.

کیفیت و خدمات

مفهوم کیفیت

معمولاً کیفیت را بر اساس تطابق‌پذیری محصول با ویژگی‌های مدنظر مشتری یا میزانی که محصول می‌تواند انتظارات قبلی مشتری را برآورده سازد، تعریف می‌کنند (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹: ۹۱). کرازبی کیفیت را مطابقت یک محصول با الزامات و انتظارات مشتریان تعریف می‌نماید یا جوران کیفیت را مناسب بودن محصول برای هدف یا استفاده خاص تعریف می‌کند (مایو، ۲۰۰۳).

مفهوم خدمات

به دلیل تنوع خدمات، تعریف آن‌ها همواره کاری دشوار بوده است. آنچه این امر را پیچیده‌تر می‌کند این واقعیت است که به دلیل نامحسوس بودن اکثر داده‌ها و ستاده‌ها، غالباً درک و تشخیص راه‌های انجام و عرضه خدمات آسان نیست. کلمه خدمت وسعت و

1. Lievens and Chan
2. Maive

تنوع معانی وسیعی دارد و این ویژگی به ابهام زیادی در مفهوم آن در متون مدیریتی منتهی شده است. گرونیروس خدمت را چنین تعریف می‌کند: یک خدمت، فعالیت یا مجموعه‌ای از فعالیت‌های کم‌ویش ناملموس است که معمولاً و نه لزوماً در تعاملات بین مشتری و کارکنان خدمات یا منابع فیزیکی یا کالاها یا سیستم‌های عرضه‌کننده خدمات صورت می‌گیرد بلکه به‌عنوان راه‌حلی برای مشکلات مشتری ارائه می‌شود.

مفهوم کیفیت خدمات

در بخش خدمات، ارزیابی کیفیت آن حین فرایند ارائه خدمات انجام می‌گیرد. هر تماس مشتری به‌عنوان لحظه‌ای برای ایجاد اعتماد و فرصتی برای راضی یا ناراضی کردن به شمار می‌رود. از زمانی که نقش خدمات در زندگی روزمره آشکار شد، مقوله کیفیت خدمات، نیز به‌عنوان مشخصه اصلی رقابت بین سازمان‌ها مورد توجه قرار گرفت؛ به‌طوری‌که توجه به کیفیت خدمات، سازمان را از رقبایش متمایز ساخته و سبب کسب مزیت رقابتی می‌شود (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹: ۹۲). بعضی از پژوهشگران کیفیت خدمات را بر پایه فرضیات تئوریک متفاوتی تعریف کرده‌اند. برای مثال بیتز و هابرت کیفیت خدمات را به عنوان برداشت کلی مشتری از پستی یا برتری نسبی سازمان و خدماتش تعریف کرده‌اند. پاراسورمان، زیتهمال و بری کیفیت خدمات دریافتی را به‌عنوان یک قضاوت جهانی یا نگرش وابسته به برتری یک خدمت ارائه‌شده تعریف کرده‌اند و متذکر شده‌اند که قضاوت بر کیفیت خدمات انعکاس رتبه و مسیر تفاوت میان مشاهدات و انتظارات مشتری می‌باشد (گرگی و همکاران، ۱۳۸۶: ۳).

ابعاد رضایت مشتریان از کیفیت خدمات

در یک دسته‌بندی معتبر خواسته‌های مشتری در قالب کیفیت مورد انتظار از سه طبقه یا لایه تشکیل شده و تحقق هر یک از این لایه‌های کیفی به شرط تحقق لایه کیفی

پیشین در افزایش رضایت مستمر مشتری مؤثر است. این لایه‌ها عبارت است از: ۱. کیفیت پایه، ۲. کیفیت کار آیی، ۳. کیفیت انگیزشی

سیر تحولات خواسته‌های مشتریان به گونه‌ای است که ارائه ویژگی‌های کیفی انگیزشی بعد از مدتی آن‌ها را به ویژگی‌های عملکردی و حتی اساسی تبدیل می‌کند. بنابراین، سازمان باید در چرخه رضایت مشتری همواره پویایی داشته باشد و همگام با نوآوری‌ها، در برآورده ساختن نیازهای انگیزشی و همچنین تکوین خواسته‌های انگیزشی جدید بکوشد (چاکرابارتی و دیگران، ۲۰۰۸).

الگوی مدیریت تکاملی کیفیت خدمات

تعبیری عمل‌گرایانه از کیفیت، میزان رضایت مشتری را به عنوان عامل مهم تأییدکننده سطح کیفی خدمات، توصیه می‌کند. اما در تعبیری اصلاح‌گرایانه از مدیریت کیفیت، دو عامل کیفیت اعلانی خدمات از سوی برپاکنندگان آن‌ها و میزان رضایت اظهاری مشتریان استفاده‌کننده از خدمات دو شاخص کلیدی برای سنجش میزان ثمربخشی کیفیت خدمات است؛ بنابراین با اجرای مستمر طرح‌های نظرسنجی اظهاری از مشتریان و اخذ وضعیت نهایی اعلانی ارائه خدمات و ثبت رخدادهای پایش پذیر، می‌توان چارچوبی گزینه‌ساز برای بهبود کیفیت خدمات و محصولات و افزایش رضایت مشتریان فراهم کرد (ابطحی، ۱۳۸۹: ۱۰۳).

رضایت شغلی

رضایت شغلی موضوع مهمی در مبحث حفظ و نگهداری منابع انسانی یک سازمان به شمار می‌رود و بی‌توجهی به آن در بلندمدت، سیستم اجتماعی سازمان را مختل می‌کند و

موجب بروز عصبان، کاهش حس مسئولیت‌پذیری و در نهایت ترك خدمت می‌شود (محسن پور و همکاران، ۱۳۸۴: ۶۹۰). رضایت شغلی عامل مهمی در جهت افزایش کارایی و نیز رضایت فردی در سازمان محسوب می‌گردد. فرد با توجه به اهمیتی که عوامل مختلف مانند درآمد، جایگاه اجتماعی و شرایط محیط کار برای او دارند میزان معینی از رضایت شغلی را دارا خواهد بود (محمدی و دیگران، ۱۳۹۵: ۱۰۸).

پیشینه پژوهش

معین فرد و همکاران (۱۳۹۶)، در مقاله‌ای با عنوان ارتباط بین ابعاد کیفیت خدمات با رضایت‌مندی گردشگران ورزشی پارک‌های آبی مشهد به این نتیجه رسیدند که تفاوت معنی‌داری بین ابعاد کیفیت خدمات (ملموسات، قابلیت اعتبار، پاسخگویی، اطمینان و همدلی) به دست آمد. همچنین به استثنای بعد ملموسات، بین تمام متغیرهای ابعاد کیفیت خدمات با رضایت‌مندی ارتباط معنی‌داری یافت شد. سلطانی و شریف (۱۳۹۴)، در مقاله‌ای با عنوان رضایت‌سنجی خدمات گردشگری مذهبی با تأکید بر نقش عوامل محیطی، مطالعه موردی حرم شاه‌چراغ شیراز، به بررسی روابط میان رضایت‌سنجی و نقش عوامل محیطی پرداخته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد در شرایط کنونی میزان رضایت‌مندی هم برای زائران بومی و هم غیربومی بالاتر از حد متوسط گزارش شده است. همچنین رضایت‌مندی تابعی از شرایط اجتماعی اقتصادی گردشگران بوده است. رضایی و خلیل زاده (۱۳۸۸)، به بررسی رابطه بین هوش اجتماعی مدیران با رضایت شغلی معلمان مدارس پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد هرچه میزان هوش اجتماعی مدیران بیشتر باشد، رضایت شغلی معلمان مدارس بیشتر است. به طور کلی از این پژوهش بیان می‌کند: مؤلفه‌های مهارت‌های اجتماعی پیش‌بینی‌کننده مناسب رضایت شغلی است. بین هوش اجتماعی مدیران و رضایت شغلی معلمان رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد. بین مؤلفه‌های هوش اجتماعی در مدیران و رضایت شغلی معلمان رابطه

معنادار و مستقیم وجود دارد. نورایی و ساعی (۱۳۸۹) در پژوهشی به بررسی اثر هوش اجتماعی بر عملکرد آموزشی اعضای هیئت علمی دانشگاه پرداخته‌اند. در این پژوهش میان متغیرهای مورد بررسی رابطه معناداری وجود دارد. باکتیک^۱ (۲۰۱۶)، در تحقیقی به بررسی رابطه بین هوش اجتماعی و رفتار ناخوشایند در صنعت گردشگری پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق بیانگر این موضوع که هوش اجتماعی افراد و میزان مقدرت تطابق آن‌ها با محیط پیرامون، نقش قابل توجهی در شکل‌گیری رفتار دارد. باربارا و کارنکوت^۲ (۲۰۰۳) طی تحقیقی با موضوع «رابطه هوش اجتماعی با جنسیت و سن» به بررسی متغیرهای هوش اجتماعی و رابطه آن با جنسیت و سن پرداخته و به این نتایج دست یافته‌اند که آزمون شور و هیجان گویای رابطه مثبت باسن افراد دارد. آزمون تحلیل شنیده‌ها برای هر دو گروه زنان و مردان نتایج یکسانی را نشان می‌دهد. آزمون تحلیل تصاویر نیز نتایج یکسانی را برای زنان و مردان نشان داده است. در تحقیقی با عنوان «مدل تلفیقی برای ارتقای کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی از طریق رضایت‌سنجی ادواری مشتریان» که توسط اگراجنسک^۳ (۲۰۰۰) صورت گرفته، نتایج کاربردی تحقیق حاکی از آن است در جهت ارتقای سطح رضایت، استفاده از نظرسنجی الکترونیکی مستمر از ذی‌نفعان، خودکارسازی روال‌های ارائه خدمات، ردیابی خدمات الکترونیک ارائه‌شده به مشتریان در جهت صحت خدمات لازم است. در تحقیقی دیگر که توسط فدالاحا^۴ (۲۰۱۵)، با موضوع بررسی رابطه کیفیت خدمات حمل‌ونقل عمومی و رضایت‌مندی مشتریان، به بررسی میزان کیفیت خدمات ارائه‌شده از سوی تأمین‌کنندگان وسایل حمل‌ونقل عمومی و رضایت مشتریان پرداخته‌شده است. این تحقیق موردی بر اساس یک مدل کاربردی سه متغیر سهولت و راحتی، توسعه شبکه‌های زیرساخت و برنامه‌ریزی ارائه خدمات مورد آزمون قرار گرفته است که پس از مطالعه مؤلفه‌های این تحقیق میزان رضایت مشتریان سنجیده شده است.

1. Bacotic
2. Barbara and Charoenchote
3. Ograjensek
4. Fadlallah

فرضیه‌های پژوهش

به پشتوانه مبانی نظری و تجربی پژوهش فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

فرضیه اول: بین هوش اجتماعی و سطح کیفیت خدمات در حوزه معاونت اماکن متبرکه و امور زائرین حرم مطهر امام رضا (علیه السلام) رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین پردازش اطلاعات اجتماعی و سطح کیفیت خدمات در حوزه معاونت اماکن متبرکه و امور زائرین حرم مطهر امام رضا (علیه السلام) رابطه معناداری وجود دارد.

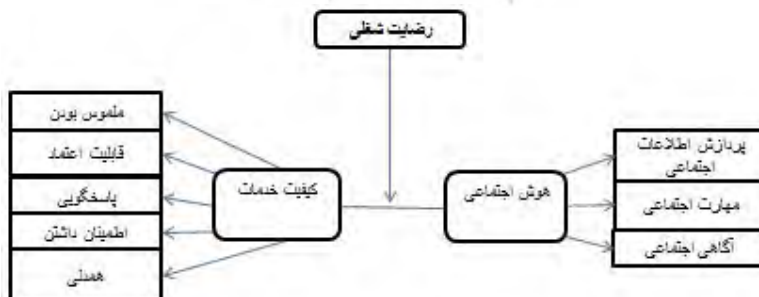
فرضیه سوم: بین آگاهی اجتماعی و سطح کیفیت خدمات در حوزه معاونت اماکن متبرکه و امور زائرین حرم مطهر امام رضا (علیه السلام) رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین مهارت اجتماعی و سطح کیفیت خدمات در حوزه معاونت اماکن متبرکه و امور زائرین حرم مطهر امام رضا (علیه السلام) رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه پنجم: رضایت شغلی رابطه بین هوش اجتماعی و سطح کیفیت خدمات را در حوزه معاونت اماکن متبرکه و امور زائرین حرم مطهر امام رضا (علیه السلام) رابطه تعدیل می‌کند.

در این پژوهش هوش اجتماعی به عنوان متغیر مستقل، سطح کیفیت خدمات به عنوان متغیر وابسته و رضایت شغلی به عنوان متغیر تعدیل گر در نظر گرفته شده است.

مدل مفهومی



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از نظر ماهیت پژوهش جزو پژوهش‌های توصیفی پیمایشی است که به صورت تصادفی در دسترس با استفاده از ابزار پرسش‌نامه از بین کارکنان حوزه معاونت اماکن متبرکه و امور زائرین آستان قدس رضوی گردآوری شده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارکنان شاغل در حوزه اماکن متبرکه در سه ماه دوم سال تیرماه ۱۳۹۷ تشکیل داده‌اند. انتخاب نمونه با روش تصادفی طبقه‌ای و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۱۷ نفر تعیین گردید. در این پژوهش با توجه به تعداد نیروهای هر مجموعه حوزه معاونت اماکن متبرکه و امور زائرین، شامل ۱. مدیریت امور انتظامات و تشریفات، ۲. مدیریت امور رفاه زائرین، ۳. مدیریت امور روشنایی، ۴. مدیریت امور خدمه، ۵. اداره امور مهمان‌سرا و ۶. حوزه ستادی دفتر معاونت اماکن متبرکه و امور زائرین، پرسش‌نامه‌ها به تناسب تعداد نیروی هر مجموعه توزیع شده است. همچنین در هر مجموعه با توجه به تعداد کارمند، کارشناس، کارشناس مسئول، مسئول اداره و مدیر پرسش‌نامه‌ها در هر گروه طبقه‌بندی و به صورت تصادفی توزیع شده است. با توجه به تنوع ساعات خدمتی در بین کارکنان حوزه اماکن متبرکه، سعی شد به تناسب، در هر شیفت و گروه خدمتی دعوت‌نامه توزیع و تکمیل شود. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌های استاندارد هوش اجتماعی ترومسو و برای کیفیت خدمات، از پرسش‌نامه استاندارد سروکوال استفاده شد. روایی پرسش‌نامه‌ها از روش اعتبار محتوایی است، برای تعیین پایایی، پرسش‌نامه‌ها از روش بازبایی مجدد استفاده شد. به این ترتیب که ابتدا ۱۰ پرسش‌نامه بین ۱۰ نفر از جامعه آماری توزیع و پس از تکمیل دریافت شد. پس از گذشت ۱۰ روز مجدد پرسش‌نامه‌ها بین همان افراد توزیع و پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌های مرحله اول و دوم پایایی پرسش‌نامه هوش اجتماعی به میزان ۸۴ درصد و کیفیت خدمات به میزان ۸۱ درصد مورد تایید قرار گرفت.

توصیف متغیرها

متغیر هوش اجتماعی

ثراندایک هوش اجتماعی را توانایی درک دیگران، عمل و رفتار هوشمندانه در رابطه با دیگران تعریف می‌کند (رضایی و خلیل زاده ۱۳۸۸: ۱۰). مقیاس هوش اجتماعی بر اساس مدل رضایی (۱۳۸۹) شامل سه متغیر پردازش اطلاعات اجتماعی، آگاهی اجتماعی و مهارت‌های اجتماعی است و به وسیله پرسش‌نامه‌ای با ۹ سؤال ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است.

۱. توصیف متغیر پردازش اطلاعات اجتماعی

توانایی برای درک مفهوم و پیش‌بینی رفتار و احساسات دیگران می‌باشد (رضایی و خلیل زاده ۱۳۸۸: ۱۰). جهت اندازه‌گیری متغیر پردازش اطلاعات اجتماعی از ۳ سؤال ۵ گزینه‌ای استفاده شده است.

۲. توصیف متغیر آگاهی اجتماعی

درک مناسب از نگرانی‌ها و احساسات دیگران از ارکان موفقیت در فعالیت‌های اجتماعی است (همان: ۱۱). برای بررسی متغیر آگاهی اجتماعی از ۳ سؤال ۵ گزینه‌ای استفاده شده است.

۳. توصیف متغیر مهارت اجتماعی

به توانایی فرد جهت نفوذ بر هیجان‌ات فرد دیگر بستگی دارد (همان). برای اندازه‌گیری متغیر پردازش اطلاعات اجتماعی از ۳ سؤال ۵ گزینه‌ای استفاده شده است.

توصیف متغیر سطح کیفیت خدمات

زیت‌هاامل (۱۹۸۷) سطح کیفیت خدمات را قضاوت همه‌جانبه مشتری درباره ماهیت برتر خدمت نسبت به خدمات مشابه با مزیت‌های برجسته آن تعریف کرده است (حسینی و همکاران ۱۳۸۹: ۲۰). در خصوص سطح کیفیت خدمات مدل ارائه شده پارسورامان که توسط ایران زاده و همکاران (۱۳۸۸: ۳۹) استفاده شد، برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات از پرسش‌نامه‌ای با ۱۵ سؤال ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است.

توصیف متغیر پاسخگویی

تمایل شرکت‌ها در ارائه آن دسته از خدمات که در آن مسئولیت دارند و موظف‌اند هنگام ارائه خدمات مشتریان را آگاه ساخته و سریع عمل نمایند (ایران زاده و دیگران ۱۳۸۸: ۴۵). متغیر پاسخگویی از ۳ سؤال ۵ گزینه‌ای تشکیل شده است.

توصیف متغیر همدلی

میزانی که شرکت مشکلات مشتریان را می‌داند و به‌گونه‌ای عمل می‌کند که بهترین مزایا را برای آن‌ها داشته باشد. به‌علاوه به مشتریان به‌صورت شفاهی توجه کند (همان: ۴۶). متغیر همدلی از ۳ سؤال ۵ گزینه‌ای تشکیل شده است.

توصیف متغیر اطمینان داشتن

میزانی که رفتار کارکنان می‌تواند به مشتریان اطمینان دهد، آنچه در شرکت خدماتی برای مشتریان ارائه می‌شود، رضایت‌بخش خواهد بود. این بدان معناست که کارکنان اغلب اوقات متواضع بوده و دانش موردنیاز برای پاسخ به مشتریان را دارا باشند (همان). متغیر اطمینان داشتن از ۳ سؤال ۵ گزینه‌ای تشکیل شده است.

توصیف متغیر قابلیت اعتماد

میزانی که ارائه‌دهندگان خدمات در اولین مرحله، خدمات را با صحت کامل و بدون هیچ اشتباهی و منطبق با آنچه قول داده‌اند و در زمانی که روی آن توافق کرده‌اند به مشتریان تحویل دهند (همان: ۴۵). متغیر قابلیت اعتماد از ۳ سؤال ۵ گزینه‌ای تشکیل شده است.

توصیف متغیر ملموس بودن

به استفاده از تسهیلات، تجهیزات و مواد اولیه به‌وسیله شرکت‌های خدماتی مربوط می‌باشد (همان). متغیر ملموس بودن از ۳ سؤال ۵ گزینه‌ای تشکیل شده است.

جدول (۱) توصیف متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	میانه	مد	بیشترین	کمترین
هوش اجتماعی	۴/۰۴	۴/۱۱	۴	۵	۲/۶۷
پردازش اطلاعات اجتماعی	۴/۰۹	۴	۴	۵	۲/۶۷
آگاهی اجتماعی	۴/۱۰	۴	۴	۵	۲
مهارت اجتماعی	۳/۹۲	۴	۴	۵	۱/۶۷
کیفیت خدمات	۴/۰۷	۴/۱۳	۴/۱۳	۵	۲/۴۷
پاسخگویی	۴/۰۶	۴	۴	۵	۲
همدلی	۳/۷۷	۴	۴	۵	۱/۳۳
اطمینان داشتن	۳/۹۵	۴	۴	۵	۲
قابلیت اعتماد	۴/۲۷	۴	۴	۵	۲
ملموس	۴/۳۲	۴/۳۳	۴	۵	۲/۳۳

پیش از آزمون فرضیه‌های پژوهش باید طبیعی بودن داده‌ها بررسی و آزموده شود. بنابراین عدد معناداری برای متغیرهای هوش اجتماعی و سطح کیفیت خدمات به ترتیب برابر ۰/۰۶۳ و ۰/۰۸۷ است، که هر دو بیشتر از ۰/۰۵ است؛ لذا طبیعی بودن داده‌های پژوهش تایید می‌شود.

یافته‌های پژوهش

فرضیه اول: بین هوش اجتماعی و سطح کیفیت خدمات در حوزه معاونت اماکن متبرکه و امور زائرین حرم مطهر امام رضا (علیه السلام) رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به اینکه مقدار p به دست آمده هر دو آزمون کوچک‌تر از سطح معناداری $0/05$ است، می‌توان گفت بین این دو متغیر هوش اجتماعی و سطح کیفیت خدمات رابطه خطی معناداری وجود دارد و با توجه به مثبت بودن ضرایب موجود ($0/30$ و $0/20$) این رابطه مستقیم است لذا انتظار داریم با افزایش هوش اجتماعی در بین کارکنان سطح کیفیت خدمات نیز افزایش می‌یابد.

جدول (۲) خلاصه نتایج آزمون‌های بررسی رابطه خطی

کیفیت خدمات					متغیر
اسپیرمن		فراوانی	پیرسون		هوش اجتماعی
مقدار p	ضریب همبستگی		مقدار p	ضریب همبستگی	
$0/000$	$0/20$	۳۱۷	$0/000$	$0/30$	
$0/000$	$0/22$	۳۱۷	$0/000$	$0/25$	پردازش اطلاعات اجتماعی
$0/01$	$0/13$	۳۱۷	$0/001$	$0/17$	آگاهی اجتماعی
$0/02$	$0/12$	۳۱۷	$0/000$	$0/22$	مهارت اجتماعی

فرضیه دوم: بین پردازش اطلاعات اجتماعی و سطح کیفیت خدمات در حوزه معاونت اماکن متبرکه و امور زائرین حرم مطهر امام رضا (علیه السلام) رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به مقدار p به دست آمده هر دو آزمون کوچک‌تر از سطح معناداری $0/05$ است، می‌توان گفت بین دو متغیر پردازش اطلاعات اجتماعی و سطح کیفیت خدمات رابطه خطی معناداری وجود دارد و با توجه به مثبت بودن ضرایب موجود ($0/22$ و $0/25$) این رابطه مستقیم است. لذا انتظار داریم با افزایش پردازش اطلاعات اجتماعی در بین

کارکنان سطح کیفیت خدمات نیز افزایش یابد.

فرضیه سوم: بین آگاهی اجتماعی و سطح کیفیت خدمات در حوزه معاونت اماکن متبرکه و امور زائرین حرم مطهر امام رضا (علیه السلام) رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به مقدار p به دست آمده هر دو آزمون کوچکتر از سطح معناداری ۰/۰۵ است، می توان گفت بین دو متغیر پردازش اطلاعات اجتماعی و سطح کیفیت خدمات رابطه خطی معناداری وجود دارد و با توجه به مثبت بودن ضرایب موجود (۰/۱۷ و ۰/۱۳) این رابطه مستقیم است. لذا انتظار داریم با افزایش پردازش اطلاعات اجتماعی در بین کارکنان سطح کیفیت خدمات نیز افزایش یابد.

فرضیه چهارم: بین مهارت اجتماعی و سطح کیفیت خدمات در حوزه معاونت اماکن متبرکه و امور زائرین حرم مطهر امام رضا (علیه السلام) رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به مقدار p به دست آمده هر دو آزمون کوچکتر از سطح معناداری ۰/۰۵ است، می توان گفت بین دو متغیر پردازش اطلاعات اجتماعی و سطح کیفیت خدمات رابطه خطی معناداری وجود دارد و با توجه به مثبت بودن ضرایب موجود (۰/۲۲ و ۰/۱۲) این رابطه مستقیم است. لذا انتظار داریم با افزایش پردازش اطلاعات اجتماعی در بین کارکنان سطح کیفیت خدمات نیز افزایش یابد.

فرضیه پنجم: رضایت شغلی رابطه بین هوش اجتماعی و سطح کیفیت خدمات را در حوزه معاونت اماکن متبرکه و امور زائرین حرم مطهر امام رضا (علیه السلام) رابطه تعدیل می کند.

در ادامه فرضیه پنجم بررسی می شود. در این فرضیه، متغیر رضایت شغلی به عنوان متغیر تعدیل کننده ایفای نقش می کند؛ به این صورت که این متغیر ممکن است در رابطه بین هوش اجتماعی و سطح کیفیت خدمات تأثیرگذار باشد. لذا در نرم افزار لیزرل پس از ورود داده های متغیر تعدیل کننده، ضریب مسیر را در حالت تخمین استاندارد با ورود متغیر تعدیل گر محاسبه می شود. بنابراین، بین دو متغیر هوش اجتماعی به عنوان متغیر مبدأ و سطح کیفیت خدمات به عنوان متغیر مقصد بعد از ورود متغیر تعدیل گر رضایت

شغلی ضریب مسیر استاندارد شده برابر با $0/75$ و آماره t در این مسیر برابر $7/89$ است. که در سطح خطای 5% قابل قبول است؛ لذا با اطمینان 95% فرضیه تایید می شود. به عبارت بهتر، رضایت شغلی رابطه هوش اجتماعی و سطح کیفیت خدمات را در حوزه معاونت اماکن متبرکه و امور زائرین حرم مطهر امام رضا (علیه السلام) تعدیل می کند. نتیجه آزمون همبستگی پیرسون نیز حاکی از وجود همبستگی میان متغیرهای پژوهش است که در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول (۳) نتایج آزمون همبستگی دو متغیر اصلی پژوهش

۰/۷۶۴	همبستگی هوش اجتماعی و سطح کیفیت خدمات
۰/۰۰*	سطح معناداری Sig. (۲-tailed)
۳۱۷	حجم نمونه
	Correlation is significant at the .05 level (۲-tailed)*

جدول (۴) نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای متغیر هوش اجتماعی و ابعاد متغیر سطح کیفیت خدمات

هوش اجتماعی		
۰/۶۲۷**	ضریب همبستگی	زائرین
۰/۰۰۰	سطح معناداری (۲-tailed)	
۰/۶۰۷**	ضریب همبستگی	همکاران
۰/۰۰۰	سطح معناداری (۲-tailed)	
۰/۷۶۴**	ضریب همبستگی	سازمان
۰/۰۰۰	سطح معناداری (۲-tailed)	
**.Correlation is significant at the 01/0 level (-2tailed)		

همان طور که در جدول ۴ مشاهده می شود، متغیر هوش اجتماعی با ابعاد زائرین، همکاران و سازمان در سطح کیفیت خدمات، رابطه معناداری دارد؛ لذا این نتایج مؤید تائید فرضیه مربوطه است.

نتیجه‌گیری

هوش اجتماعی در تقویت کیفیت خدمات در سازمان مؤثر است و رسیدن به مزیت پایدار را تسهیل می‌کند. ارتقای هوش اجتماعی مدیران و کارکنان در سازمان‌ها سبب ایجاد جو صمیمی شده و نحوه مرادوات افراد را بهبود می‌بخشد. از سوی دیگر، محیط داخلی و خارجی سازمان را به طور مستقیم و غیرمستقیم، متأثر از سطح هوش اجتماعی منابع انسانی سازمان است. در تحقیق حاضر پردازش اطلاعات اجتماعی بیشترین میزان همبستگی با سطح کیفیت خدمات را نشان داده است. به نظر می‌رسد میزان درک احساسات و عواطف افراد، درک رفتار و قدرت و توانایی در پیش‌بینی رفتار افراد بیشترین میزان اثرگذاری در ارائه خدمات باکیفیت را دارد. به دلیل ناتوانایی در درک احساسات و عواطف افراد، خدمات ارائه شده آن‌چنان نمود نیافته و همچنان میزان نارضایتی افراد بیشتر بروز می‌یابد. همدردی، کنترل هیجانات خود و هیجانات افراد مورد پذیرش نیز به شکلی در میزان تطابق خدمات با آنچه مردم انتظارش را دارند مؤثر است. با قاطعیت می‌توان گفت با درک نگرانی‌ها و احساسات افراد موجبات ارائه خدمات باکیفیت به افراد فراهم گردیده و میزان تنش‌ها و اعلام نارضایتی افراد از خدمات دریافت شده کاهش یافته و اهداف سازمانی قابل دستیابی خواهد شد. می‌توان گفت متغیر پردازش اطلاعات اجتماعی در ارائه خدمات باکیفیت سهم بیشتری دارد. همچنین، رضایت شغلی کارکنان اغلب به‌طور نزدیک با اندازه‌گیری کیفیت خدمات مرتبط می‌گردد. در میان صنایع خدماتی، صنعت گردشگری یکی از بخش‌های پیش‌تاز و در حال رشد در سطح بین‌المللی است. همچنین، کیفیت خدمات علاوه بر معیارهای مادی و پولی (سودآوری)، ممکن است بر عوامل غیرمادی نظیر سطح هوش اجتماعی نیز استوار شود. در تحقیقی که توسط خلیل زاده و رضایی (۱۳۸۸)، چایپاکدی و و تپراسیت (۲۰۱۰)، نوویل و همکاران (۲۰۱۲) و الکساندریس و همکاران (۲۰۱۳) انجام شده است نیز گویایی همین موضوع است. در تحقیق مذکور بیشترین امتیاز متعلق به متغیر پردازش اطلاعات اجتماعی بوده است. با توجه به اطلاعات موجود می‌توان ادعا نمود با افزایش میزان قدرت پردازش اطلاعات کارکنان میزان کیفیت خدمات نیز افزایش می‌یابد با تحقیقات رضایی (۱۳۸۹)، هم سو

سازگار است، همچنین، متغیر مهارت‌های اجتماعی بیانگر ابعاد رفتار اجتماعی و متغیرهای آگاهی اجتماعی و پردازش اطلاعات اجتماعی بیانگر ابعاد شناخت اجتماعی است. بر اساس یافته‌های این تحقیق می‌توان گفت که ابعاد شناختی کارکنان از هوش اجتماعی بیشتر از ابعاد رفتاری آن است. که با نتایج پژوهش چایپاکدی و وتپراسیت (۲۰۱۰) هم‌سو و سازگار است. در برقراری ارتباط با دیگران نحوه و کیفیت آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این امر در مراکز حساس و موقعیت‌های شغلی پراسترس نمود بیشتری دارد، با نتایج پژوهش خلیل زاده و رضایی (۱۳۸۸) و الکساندریس و همکاران (۲۰۱۳) هم‌سو و سازگار است ولی با نتایج پژوهش محمدی و همکاران (۱۳۹۵) هم‌سو نیست. مباحث مرتبط با هوش اجتماعی به جنبه‌های رفتاری افراد در شرایط تنش و استرس پرداخته و سعی در کاهش آن‌ها بر خاسته است. همچنین رضایت شغلی رابطه بین هوش اجتماعی و سطح کیفیت خدمات را تا حد مطلوبی تعدیل می‌نماید.

پیشنهاد کاربردی پژوهش

یافته‌های این پژوهش کاربردهای مختلفی برای حوزه‌ی اماکن متبرکه حرم مطهر امام رضا (علیه السلام) و سایر اماکن متبرکه و مقدسه و کلیه حوزه‌هایی که در راستای خدمت‌رسانی به زائران اماکن مقدسه فعالیت می‌کنند، خواهد داشت. یافته‌های این پژوهش رابطه معناداری بین هوش اجتماعی و سطح کیفیت خدمات با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گری رضایت شغلی را نشان می‌دهد. بر این اساس و در جهت بهبود و افزایش متغیرهای مورد بررسی، پیشنهادها می‌شود:

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد بین هوش اجتماعی کارکنان و کیفیت خدمات ارائه‌شده آن‌ها رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد بنابراین پیشنهاد می‌گردد مسئولان در انتصاب کارکنان در سمت‌های گوناگون به میزان هوش اجتماعی افراد توجه کنند، همچنین پیشنهاد می‌گردد دوره‌های آموزشی تکنیک‌های افزایش هوش اجتماعی برگزار گردد.

افزایش میزان خودآگاهی کارکنان، برای تقویت خودآگاهی کارکنان، سازمان باید شیوه رفتار خود را تحلیل کرده و درباره انتقادات، دیدگاهی واضح و آشکار داشته باشند و درباره بازخوردهای منفی عملکرد خود، تدبیر کرده و از همکاران خود بخواهند در زمینه رفتار مثبت و منفی آن‌ها قضاوت کنند و در جهت توجیه آن، استدلال‌هایی ارائه کنند. و همچنین، با گرایش مدیران در ایجاد زمینه مناسب برای آموزش کارکنان می‌توان کیفیت خدمات را با کاهش خطاها افزایش داد.

بهبود خود مدیریتی در کارکنان، توجه صرف به انجام وظیفه بدون برقراری ارتباطات دوطرفه و دوستانه با افراد میزان کیفیت خدمات را نه تنها افزایش نداده بلکه باعث کاهش آن می‌گردد. بنابراین فنون برقراری ارتباطات و همدردی موجب جلب توجه افراد شده و آستانه تحمل آن‌ها و درک رفتار کارکنان را افزایش می‌دهد.

ایجاد باورهای مثبت در کارکنان با آموزش هوش اجتماعی، آنچه مشخص است این است که افراد این موضوع که کارکنان در تأمین نیاز آن‌ها کوشا هستند بسیار مهم است زیرا قدرت تصمیم‌گیری کارکنان در برخورد با حوادث افزایش داده و نحوه پاسخگویی و سرویس‌دهی را سرعت می‌بخشد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع و مآخذ

- آقا احمدی، قربان علی؛ حلیمی، صبورا؛ کیا دلیری، سعید. (۱۳۸۹). «بررسی رابطه هوش اجتماعی با مهارت کار آفرینی دانشجویان دانشگاه آزاد شهرستان چالوس». ارائه شده در کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان.
- ابطحی، سید ابراهیم؛ مرآت نیا، احمد. (۱۳۸۹). «مدل تلفیقی برای ارتقاء کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی از طریق کیفیت سنجی مستمر خدمات و رضایت سنجی ادواری مشتریان». ارائه شده در دومین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیکی.
- استرتر، امیلی. (۱۳۹۶). هوش هیجانی (هوش عاطفی) از مدیریت تا رهبری. مترجم: فتحعلی خانی، مونا؛ اهرامی، هومن. چاپ سوم. تهران: نشر سازمان مدیریت صنعتی.
- سایرین زاده، سلیمان؛ عماری، حسین؛ مستقیم بخشایش، سعید. (۱۳۸۸). «ابعاد کیفیت خدمات در صنعت بانکداری: برازش مدل کیفیت خدمات سروکوال در بانک های پاسارگاد شمال غرب کشور». مجله فراسوی مدیریت. ش ۸. صص: ۳۵-۵۰.
- حسینی، میرزا حسن؛ احمدی نژاد؛ مصطفی؛ قادری، سمیه. (۱۳۸۹). «بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن با رضایتمندی مشتریان: مطالعه موردی بانک تجارت». مجله بررسی های بازرگانی. ش ۴۲. صص: ۸۸-۹۷.
- رحیم نیا، فریبرز؛ مرتضوی، سعید؛ دلارام، طوبی. (۱۳۸۸). «بررسی میزان تأثیر هوش فرهنگی بر عملکرد وظیفه ای مدیران (مطالعه موردی: شعب بانک اقتصاد نوین استان تهران)». نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا. ش ۲۲. صص: ۶۷-۷۸.
- رضایی، اکبر. (۱۳۸۹). «مقیاس هوش اجتماعی ترومسو: ساختار عاملی و پایایی نسخه فارسی مقیاس در جامعه دانشجویان». فصلنامه علمی - پژوهشی روانشناسی دانشگاه تبریز. ش ۲۰. صص: ۷۰-۸۷.
- رضایی، اکبر؛ خلیل زاده، احد. (۱۳۸۸). «رابطه بین هوش اجتماعی مدیران با رضایت شغلی معلمان مدارس». مجله علوم تربیتی. ش ۷. صص: ۱۲۱-۱۴۵.
- سبحانی نژاد، مهدی؛ یوزباشی، علیرضا. (۱۳۸۷). «هوش هیجانی و مدیریت در سازمان. (مبانی نظری، شیوه های آموزشی و ابزارهای سنجش)». فصلنامه مدیریت. ش ۱۲. صص: ۹۸-۱۱۰.
- سلطانی، علی؛ شریف، حمیدرضا. (۱۳۹۴). «رضایت سنجی خدمات گردشگری مذهبی با تأکید بر نقش عوامل محیطی: مطالعه موردی حرم شاهچراغ شیراز». پژوهش و برنامه ریزی شهری. ش ۶. صص: ۳۵-۵۴.
- سلطانی، فریاد؛ عاطفه. (۱۳۸۶). «هوش هیجانی». فصلنامه اصول بهداشت روانی. ش ۳۵. صص: ۸۳-۸۴.
- سهرابی، فرامرز. (۱۳۸۷). «مبانی هوش معنوی». فصلنامه سلامت روان. ش ۱. صص: ۱۴-۱۸.
- سیدجوادی، سیدرضا؛ کیماسی، مسعود. (۱۳۹۳). مدیریت کیفیت خدمات. چاپ چهارم. تهران: نگاه دانش.
- طبرسی، غلامعلی؛ حاتمی، سکینه. (۱۳۹۱). «تبیین ارتباط هوش سازمانی و خلق دانش (مطالعه موردی: کارکنان یکی شرکت صنعتی)». پژوهشنامه مدیریت تحول. ش ۷. صص: ۱۰۰-۱۳۲.
- طبیبی، سید جمال الدین؛ گوهری، محمودرضا؛ صباحی بیدگلی، محمد؛ شهری، سمیه. (۱۳۹۱). «بررسی رابطه کیفیت خدمات با وفاداری خدمات ارائه شده به بیماران سرپایی مراجعه کننده به کلینیک های بیمارستان های منتخب شهر تهران». نشریه پیامد سلامت. ش ۳. صص: ۱۹۴-۲۰۳.
- غیور باغبانی، سید مرتضی؛ بهبودی، امید؛ رضانی، مهدی؛ پورنگ، علی. (۱۳۹۷). «بررسی رابطه هوش معنوی و رفتار شهروندی سازمانی: تحلیل نقش سابقه خدمت (مطالعه موردی: حرم امام رضا (علیه السلام)». فصلنامه علمی - پژوهشی فرهنگ

رضوی، ش ۲۳، صص: ۹-۴۲.

- گرجی، محمدباقر. (۱۳۸۷). «بررسی کیفیت خدمات و رابطه آن با اثربخشی». فصلنامه مدیریت. ش ۱۲، صص: ۱-۱۱.
- گلمن، دنیل. (۱۳۸۹). هوش اجتماعی. مترجم: بلوچ، حمیدرضا. قم: نشر رخ مهتاب.
- لاؤلک، کریستوفر؛ لارن، رایت. (۱۳۹۶). اصول بازاریابی و خدمات. مترجم: تاج‌زاده‌نمین، ابوالفضل. چاپ ششم. تهران: سمت.
- محسن پور، لیدا؛ ناوی پور، حسن و احمدی، فضل‌الله. (۱۳۸۴). «بررسی تأثیر مدیریت مشارکتی بر اساس دوایر کیفیت بر رضایت شغلی پرستاران از دیدگاه هرزبرگ». مجله علوم پزشکی ارتش جمهوری اسلامی ایران. دوره ۳، ش ۴، صص: ۶۸۹-۶۹۴.
- محمدی، جبران؛ باقری، مژگان السادات؛ صفریان، سارا و علوی برازجانی، سیده‌آزاده. (۱۳۹۵). «تبیین نقش پارتی‌بازی در رضایت و عملکرد شغلی کارکنان». پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی. دوره ۶، ش ۱، صص: ۱۰۶-۱۲۰.
- معین فرد، محمدرضا؛ اسماعیلی، محمدهادی؛ شوشی نسب، پروین؛ بنسیردی، علی. (۱۳۹۶). «ارتباط بین ابعاد کیفیت خدمات با رضایت‌مندی گردشگران ورزشی پارک‌های آبی مشهد». پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. س ۱۳، ش ۲۰، صص: ۲۲۳-۲۳۶.
- نورایی، محمد؛ ساعی ارسی، ایرج. (۱۳۸۹). «بررسی اثر هوش عاطفی (هوش اجتماعی) بر عملکرد آموزشی اعضای هیات علمی (مطالعه موردی واحدهای منطقه ۲ دانشگاه آزاد اسلامی)». فصلنامه علوم رفتاری. ش ۳، صص: ۱۵۴-۱۸۳.
- وال، باب. (۱۳۹۱). هوش هیجانی و مربیگری (مربیگری هوش هیجانی کارکنان). ترجمه علی محمد گودرزی و علیرضا درخشان. تهران: نشر رسا. صص: ۱۵۹-۱۸۷.
- یار محمدیان، احمد؛ شرفی‌راد، حیدر. (۱۳۹۰). «جامعه‌شناسی کاربردی». مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان. ش ۲۲، صص: ۳۵-۵۰.

- Alexandris, K., Zaharaiadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G. (2004). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *Marketing*, 52-36(4).
- Bacotic, D. (2016). Relationship between job satisfaction and organizational performance. *Journal of Economic Research*, 130-118 : (1)29.
- Barbera, Kathryn, charoenchote, wanwalai, (2003), relating emotional and social intelligence to sex and age, department of psychology university of Nevada.
- Barnes, M.L., & Sternberg, R.J., (1989). Social Intelligence and Decoding of Nonverbal Cues, *Intelligence*, 287-263, 13.
- Beheshtifar. Malikeh, roasaei, fateme, (2012), role of social intelligence in organizational leadership, *European journal of social science*. 206-200: (2)28
- Caruana, A. (2002), service loyalty: The effects of service quality and the mediating of customer satisfaction, *European journal of marketing*. Vol. 36 No. 8/7, pp. -811 828. <https://doi.org/03090560210430818/10.1108>
- Chakrabarty, subrata, whitten, Dwayne, green, Kenneth, (2008), Understanding service quality and relationship quality in IS outsourcing: client orientation & promotion, *journal of computer information system*, vol 48.

- Fadlallh, A. W. A. (2015). Impact of Job Satisfaction on Employees Performance an Application on Faculty of Science and Humanity Studies University of Salman Bin Abdul-Aziz-Al Aflaj. *International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences*, 31-26 :(1)2.
- Ford, M.E., & Tisak, M.S., (1983). A Further Search for Social Intelligence, *Journal of Educational Psychology*, 206-196 ,75.
- Lee, Wan- I, Chen, Cheng Wu, Chen, Tsung-Hao, Chen, Chen-Yoan. (2010). The relationship between consumer orientation, service value, medical care service quality and patient satisfaction, the case of a medical center in southern Taiwan. *Business Management*, 458-448 ,(4)4.
- Lievens, Philip, chan, david, (2009), practical intelligence' emotional intelligence and social intelligence. <https://www.researchgate.net/publication/241823721>
- Marlow, Cameron, peretti, Jonah, (2009), modeling social intelligence through attachment based learning, *MIT media laboratory*.
- Rahim, afzal, (2012), a model of leaders' social intelligence' interpersonal justice and create performance, *management development western Kentucky university*, available <http://ssrn.com/abstract=2090795>.
- Ograjensek, irena, (2008), service quality, statistical practice in business and industry.
- Searight, H.R., Dunn, E.J., Grisso, J.T., & Margolis, RB. (1989). Relation of Cognitive Functioning to Daily Living Skills in a Geriatric Population, *Psychological Reports*, 64 404 -399.
- Seyadjavadin, S.R, Khanlari, A, Estari, M. (2010). A model of evaluating service quality impacts on the loyalty of sport services customers, *Olympic*, 52) 4 ,18).