

رابطه هوش هیجانی رؤسای دفاتر فرماندهی نیروی انتظامی

و تصویر ایجادشده از فرماندهان^۱

مسعود سلطانی^۲ و صدیقه سادات هاشمی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۷/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۱۱/۱۴

چکیده

زمینه و هدف: مدیریت تصویرسازی برای افراد و سازمان‌ها به‌ویژه در دنیای پر از رقابت امروزی، بسیار مهم است. این پژوهش تأثیر هوش هیجانی رؤسای دفاتر فرماندهی را بر تصویر ایجادشده از فرماندهان به‌واسطه کیفیت نقش‌های ارتباطی بررسی می‌کند.

روش: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه اجرا، پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را فرماندهان عالی پلیس در ستاد نیروی انتظامی تشکیل دادند و حجم نمونه با استفاده از جدول نمونه‌گیری کرجسی و مورگان، ۲۷۲ نفر برآورد شد. داده‌ها با کمک سه پرسش‌نامه نقش‌های ارتباطی نظریه مینتزبرگ (آلفای ۰/۹۶)، هوش هیجانی رؤسای دفاتر (آلفای ۰/۹۵) و تصویر فرماندهان (آلفای ۰/۹۵) جمع‌آوری و با کمک آزمون ضریب همبستگی پیرسون تحلیل شد.

یافته‌ها: پژوهش نشان داد که هوش هیجانی رؤسای دفاتر می‌تواند کیفیت ایفای نقش‌های ارتباطی آنان به‌ویژه نقش رهبری را تحت تأثیر قرار دهد. همچنین رابطه بین هوش هیجانی و نقش‌های ارتباطی رؤسای دفاتر و تصویر ایجادشده از فرماندهان مثبت و معنادار است.

نتایج: نتایج نشان داد که هوش هیجانی رؤسای دفاتر می‌تواند تصویر فرماندهان را تحت تأثیر قرار دهد. این تأثیر به‌واسطه چگونگی ایفای نقش‌های ارتباطی رخ می‌دهد و بنابراین گزینش و آموزش رؤسای دفاتر اهمیت خاص پیدا می‌کند.

کلیدواژه‌ها: هوش هیجانی، ستاد شخصی، رؤسای دفاتر، فرماندهان پلیس، نقش ارتباطی

□ استناد: سلطانی، مسعود؛ هاشمی، صدیقه سادات (بهار، ۱۳۹۶). رابطه هوش هیجانی رؤسای دفاتر فرماندهی نیروی انتظامی و تصویر ایجادشده

از فرماندهان. فصلنامه پژوهش‌های مدیریت انتظامی، ۱۲(۱)، ۷۷-۱۰۰.

۱. این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی است که به سفارش دفتر فرماندهی ناجا در معاونت پژوهش دانشگاه علوم انتظامی امین اجرا شده است.

۲. مربی گروه مرزبانی دانشگاه علوم انتظامی امین.

۳. استادیار گروه مدیریت منابع انسانی دانشگاه علوم انتظامی امین. (نویسنده مسئول). رایانامه: ss.hashemi.spo@ut.ac.ir

مقدمه

هوش هیجانی در سال‌های اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است. پژوهشگران بسیاری از نقش بسیار مهم آن در موفقیت افراد سخن گفته‌اند و رابطه آن با متغیرهای بسیاری مورد بررسی قرار گرفته است. این پژوهش قصد دارد تأثیر هوش هیجانی رؤسای دفاتر فرماندهی نیروی انتظامی را بر تصویر ایجادشده از آنان بررسی کند. در بررسی این رابطه، کیفیت ایفای نقش‌های ارتباطی آنان به‌عنوان متغیر واسطه‌ای مورد توجه قرار می‌گیرد. ایده اصلی این پژوهش از آنجا شکل گرفت که مشاهده پژوهشگران از عملکرد رؤسای دفاتر نشان می‌داد آنجا که رؤسای دفاتر ارتباطات مؤثرتر و هوشمندانه‌تری دارند، تصویر مثبت‌تری نیز از فرماندهان خود ایجاد می‌کنند. انگار به نوعی رؤسای دفاتر، تصویر مثبت خود را به فرماندهان خود نیز تسری می‌دهند! چیزی شبیه اثر مجاورت یا تداعی^۱، به‌طوری‌که وقتی از فرمانده سخن به میان می‌آید، با یادآوری ارتباطات خوب رئیس دفتر، تصویر مثبتی در ذهن مراجعان تداعی می‌شود. این ایده برآمده از مشاهده و تجربیات شخصی، ما را به سه موضوع کلیدی رهنمون کرد که تعامل آنها، می‌توانست مشاهداتمان را نظم بخشیده و به آن چارچوب علمی بدهد. این سه موضوع عبارت‌اند از: هوش هیجانی رؤسای دفاتر، کیفیت برقراری ارتباط توسط آنها و تصویر فرماندهان. بر این اساس و مبتنی بر تجربیات شخصی پژوهشگران، مشاهده‌ها و مصاحبه‌های غیررسمی انجام شده با برخی رؤسای دفاتر و کارکنان این حوزه و البته رجوع به ادبیات، این پژوهش انجام شد.

مبانی نظری پژوهش

هیجان‌ات و هوش هیجانی: امروزه برخلاف گذشته که هیجان‌ات را با منطق در تضاد دانسته و آن را موجب اخلال در تصمیم‌گیری می‌پنداشتند (رابینز و جاج^۲، ۱۳۸۹: ۲۴۴)، پژوهشگران نشان داده‌اند که هیجان‌ات واقعاً برای تفکر عاقلانه مهم هستند و ناتوانی در ابراز احساسات به دلیل از

۱. به اعتقاد ارسطو، اگر شیء با معلومات دیگری ارتباط داشته باشد، وجود یکی، موجب به یادآوری دیگری خواهد شد. هم‌چنین او معتقد بود که، هرچه دو پدیده با هم بیشتر تجربه شوند، تجربه یا یادآوری یکی از آن دو با احتمال بیشتری دومی را به یاد خواهد آورد (پارسا، ۱۳۷۲: ۵۷).

بین رفتن بخش‌های مربوط به آن در مغز، در نهایت منجر به ناتوانی در استدلال و تصمیم‌گیری می‌شود (داماسیو^۱، ۱۹۹۴). هیجان‌ها جزء جدایی‌ناپذیر زندگی ما هستند. هیجان در محیط کار جریان دارد، هیجان یک انرژی است. آموختن مهار این انرژی و استفاده از آن برای تأثیر بر استدلال شغلی به شیوه مثبت یکی از منابع عظیمی است که هنوز کسی به آن دست نیافته است (آدل، ۱۳۸۹: ۹). ما هر روز هیجان‌های خود را، چه به آن‌ها توجه نشان بدهیم و چه نشان ندهیم، به محیط کار می‌آوریم. هیجان‌ها در هریک از گفت‌گوها، در هریک از تماس‌های تلفنی و در هریک از تصمیمات حضور دارند. شدت و تنوع هیجان‌هایی که می‌توانند در طول یک روز خود را نشان دهند، بسیار تعجب‌برانگیز است. یافته‌ها نشان می‌دهند که یک فرد معمولی، در هر ساعت، به‌طور میانگین ۲۷ هیجان را تجربه می‌کند. بنابراین، در ۱۷ ساعت بیداری در طول روز، از لحظه‌ای که بیدار می‌شویم تا لحظه‌ای که به خواب می‌رویم، حدود ۴۵۶ هیجان خواهیم داشت. یعنی بیش از ۳۰۰۰ تجربه هیجانی در طول هفته و بیش از ۱۵۰۰۰۰ تجربه هیجانی در طول سال ما را همراهی می‌کنند! از بین تمام هیجان‌هایی که در طول زندگی خود تجربه می‌کنیم، حدود دو میلیون از آن‌ها در ساعات کاری روی می‌دهند. بنابراین هرچه سریع‌تر از هیجان‌های خود آگاه شویم و آن‌ها را بهتر بشناسیم، زودتر خواهیم توانست کنترل اوضاع را دوباره به دست بگیریم (برادبری و گریوز^۲، ۱۳۸۸: ۷۰-۸۴). با این وصف جای تعجب ندارد که کارکردن با کسانی که هیجان‌های خود را به‌خوبی مدیریت می‌کنند آسان‌تر است و این‌گونه افراد بیشتر و بهتر می‌توانند به اهداف خود برسند (برادبری و گریوز، ۱۳۸۸: ۸۴). با نگاهی دیگر به موضوع، می‌توانیم چنین بگوییم که در سازمان‌ها هر کارمندی برای انجام کارهای بدنی و ذهنی، قوه فیزیکی و شناختی‌اش را برای شغل هزینه می‌کند اما مشاغل به قوه هیجانی^۳ هم نیاز دارند. قوه هیجانی، ابراز هیجان مطلوب سازمان به هنگام تعاملات فردی در زمان کارکردن است (موریساند و فلدمن^۴، ۱۹۹۷). این مفهوم از مطالعه مشاغل خدماتی سرچشمه گرفته است اما تقریباً در تمام مشاغل وجود دارد. مثلاً همه مدیران انتظار

1. Damasio
2. Bradberry and Greaves
3. Emotional Labor
4. Morrisand & Felman

دارند که کارکنان‌شان در تعامل با یکدیگر ادب را رعایت کرده و خصومتی به خرج ندهند. اما به اقتضای شغل، همه ما مجبوریم گاهی در مواجهه با افراد تظاهر کنیم که برخی تعاملات برایمان خوشایند است و باوجود احساسی که داریم، هیجان دیگری را بروز دهیم. اگرچه این ناهمخوانی آزردهنده که «ناهماهنگی هیجانی» نام دارد، می‌تواند به فرد فشار زیادی وارد کند، اما گاهی در محیط کار ضرورت پیدا می‌کند. این امر به‌ویژه در محیط‌های نظامی و انتظامی که ساده‌ترین و معمولی‌ترین رفتارها مانند سلام کردن، ادای احترام و مراودات معمولی روزانه نیز تابع قواعد و استانداردهای خاص، ویژه و سفت و سختی هستند، اهمیت به مراتب بیشتری نیز پیدا می‌کند. در چنین شرایطی تداوم این ناهمخوانی می‌تواند به بروز مشکلات جسمی، روحی و رفتاری منجر شود. شاید بهترین راه حل برای کاستن از این دشواری، ارتقای هوش هیجانی باشد؛ قابلیت‌هایی که به فرد این امکان را می‌دهد تا در هر شرایطی آگاهانه احساس واقعی خود را بشناسد، آن را مدیریت نموده و به‌عنوان ابزاری سودمند برای اثربخش نمودن تعاملات خود به آن‌ها جهت دهد. همانطور که در ادامه از این قابلیت سخن می‌گوییم، آشکار می‌شود که چگونه بهبود آن می‌تواند در مدیریت احساسات و بهبود تعاملات فرد کمک کننده باشد.

تا مدت‌ها ضریب هوشی، که عبارت است از ظرفیت فرد برای تفکر، استدلال و حل مسئله به‌صورت مولد و سازنده (قلی‌پور، ۱۳۸۸: ۳۱۰)، به‌عنوان معیار سنجش هوش کلی افراد مطرح بود و روان‌شناسان در اغلب مواقع هنگام مطالعه هوش، بر جنبه‌های شناختی آن از قبیل حافظه و قدرت حل مشکل توجه می‌کردند. اگرچه محققان بسیاری هم بودند که علاوه بر جنبه‌های شناختی انسان بر اهمیت جنبه‌های غیرشناختی تأکید کرده بودند، از جمله ثرن‌دایک^۱ (۱۹۲۷)، وچسلر^۲ (۱۹۴۰) و گاردنر (قلی‌پور، ۱۳۸۸: ۳۱۶)، اما عملاً این مفهوم با انتشار کتاب «هوش هیجانی» دانیل گلمن^۳ در سال ۱۹۹۵ شهرت و پذیرش قابل توجهی یافت. اولین بار این واژه در سال ۱۹۹۰ توسط روان‌شناسی به نام «سالوی»^۴، و برای بیان «کیفیت و درک احساسات افراد، همدردی با

-
1. Thorndike
 2. Wechsler
 3. Daniel Goleman
 4. Salvey

احساسات دیگران و توانایی اداره مطلوب خلق و خو» به کار گرفته شد (رابینز و جاج، ۱۳۸۹). سالوی و مایر (۱۹۹۰)، هوش هیجانی را به عنوان زیرمجموعه‌ای از هوش اجتماعی می‌دانستند که اشاره دارد به «توانایی تنظیم احساسات و هیجانات فرد تا بین هیجانات تفکیک قائل شود و از این اطلاعات برای هدایت افکار و رفتارهایش استفاده کند». هوش هیجانی همچنین به عنوان «توانایی فرد برای بیان هیجانات خود به شیوه‌ای طبیعی و توانایی درک و فهم هیجانات اطرافیان تعریف شده است» (لاو، وونگ و سانگ، ۲۰۰۴). به عقیده گلمن، «هوش هیجانی، توانایی مدیریت خود و روابط خود به شیوه‌ای کامل و سودمند است و چهار مؤلفه کلیدی دارد: خودآگاهی (شناخت عمیق فرد از احساسات، نقاط قوت و ضعف، ارزش‌ها، نگرش‌ها و انگیزه‌های خودش)، مدیریت خود (توانایی فرد برای دیده‌بانی و تشخیص احساسات خودش و ایجاد تغییرات و سازگاری سریع)، آگاهی اجتماعی (توانایی فرد برای درک احساسات اطرافیان و همدلی با آنها) و مدیریت روابط (توانایی فرد برای هدایت احساساتش به شیوه‌ای مثبت و پربار برای اقدامات سودمند و عملکرد فردی). دو مؤلفه اول شایستگی‌های شخصی و دو مؤلفه دوم شایستگی‌های اجتماعی نامیده می‌شوند (گلمن، ۱۹۹۵).

هوش هیجانی در عملکرد شغلی نقش مهمی ایفا می‌کند و افراد دارای هوش هیجانی بالاتر اثربخشی بیشتری دارند (رابینز و جاج، ۱۳۸۹: ۲۵۹). پژوهش‌ها حتی مدعی‌اند که براساس توانایی افراد در تشخیص هیجانات دیگران از حالات چهره و تجسس هیجانی یا دریافت نشانه‌های هیجانی ضعیف دیگران، می‌توان تخمین زد که چقدر برای سازمان ارزشمند هستند (الفمیین و امبادی، ۲۰۰۲). داشتن کارکنانی با هوش هیجانی بالا، موجب بهبود روابط اجتماعی بین افراد و برقراری ارتباط مؤثر در بین کارکنان خواهد شد و این امر با بالارفتن مدیران در سلسله‌مراتب سازمانی اهمیت بیشتری می‌یابد زیرا اهمیت ارتباطات سازمانی در سطوح بالاتر بیشتر است (گلمن، ۱۹۹۸).

پژوهشگران همچنین دریافته‌اند که وجه تمایز بهترین افراد، هوش هیجانی است نه بهره هوشی.

1. Law, Wong, Song
2. Elfenbein & Ambady

در پژوهشی نیز عوامل موفقیت و شکست ۱۱ رئیس جمهور آمریکا، از فرانکلین روزولت تا بیل کلینتون، بررسی شد. آن‌ها از نظر شش ویژگی ارتباطات، سازماندهی، مهارت‌های سیاسی، ترسیم چشم‌انداز، سبک شناختی و هوش هیجانی، ارزیابی شدند. در پایان مشخص شد ویژگی کلیدی که رؤسای جمهور موفق (روزولت و کندی) را از ناموفق (جانسون، کارتر و نیکسون) متمایز می‌کند، هوش هیجانی است (گرینستین^۱، ۲۰۰۱). افرادی که می‌توانند هیجان‌ات دیگران را تشخیص داده، هیجان‌ات خود را کنترل و تعاملات اجتماعی را به‌خوبی مدیریت کنند، در دنیای سازمان‌ها یک قدم از دیگران جلوتراند و بنابراین توجه به هوش هیجانی در هنگام استخدام کارمندان به‌ویژه در مشاغلی که نیازمند تعاملات اجتماعی گسترده هستند، دارای اهمیت است.

ارتباطات مدیران: امروزه ارتباطات نقش بسیار برجسته‌ای در مدیریت دارد و باوجود درک اهمیت آن از مدت‌ها قبل توسط مدیران تجربی، مدت زیادی نیست که توجه‌اندیشمندان دانشگاهی حوزه کسب و کار را به خود جلب کرده است (رابینز و جاج، ۱۳۸۹: ۲۲). مهارت ما در روابط میان فردی، عامل تعیین‌کننده‌ای است که معلوم می‌کند آیا سایر افراد مشتاق هستند که باز هم ما را ببینند یا این که از ملاقات با ما واهمه دارند. پژوهش‌های معتبری نشان داده‌اند که بین ارتباطات و اثربخشی مدیریت، رابطه محکمی وجود دارد (لوتانز^۲، ۱۹۸۸) و اینکه برخلاف باور رایج، موفقیت مدیران تا حد زیادی به موفقیت آنان در ارتباطاتشان وابسته است تا به توانایی آن‌ها در فعالیت‌های سنتی مدیریت. به عبارتی مدیران موفق بیشتر وقت خود را صرف برقراری ارتباط با گروه‌های مختلف درون و برون‌سازمانی نموده و تنها ۱۳ درصد وقتشان را به مدیریت سنتی اختصاص می‌دهند (رابینز و جاج، ۱۳۸۹: ۲۳).

درک اهمیت این امر در سال‌های اخیر، مدیون پژوهش‌هایی است که ماهیت کار مدیران را در عرصه واقعی عمل مورد توجه خود قرار داده‌اند. این نوع پژوهش‌ها که به دهه ۱۹۵۰ و کار پروفیسور کارلسون^۳ باز می‌گردد، بیش از همه با مطالعه «هنری مینتزبرگ» شناخته شده است.

-
1. Greenstein
 2. Luthans
 3. Carlson

در این پژوهش‌ها از ارتباطاتی که مدیران در میدان واقعی کار و فعالیت خود برقرار می‌کنند، با عناوین و اصطلاحات متفاوتی نام برده شده است؛ مهارت‌های انسانی (کتز^۱، ۱۹۷۴)، فعالیت‌های ارتباطی، شبکه‌سازی و مدیریت منابع انسانی (لوتانز، ۱۹۸۸)، فعالیت‌های وابسته به روابط انسانی (کوئین و همکاران به نقل از هاو، ۱۹۸۸) و مانند آن. در شناخته‌شده‌ترین این پژوهش‌ها که توسط «مینتزبرگ» در سال ۱۹۷۳ انجام شده است، او با مشاهده فعالیت‌های روزانه پنج مدیر در یک دوره دو هفته‌ای، نشان داد که این مدیران به‌ندرت آن تصویر مشهور از مدیران را به‌عنوان طراح نظام‌مند که وقت زیادی صرف بررسی گزارش‌ها و اسناد می‌کند، منعکس می‌کنند (پیرسون و چتری^۲، ۲۰۰۲: ۶۹۵). او دریافت که مدیران نیازمند رسیدگی به مسائل متنوعی از موضوعات و زمان‌های مختلف هستند و بیشتر ترجیح می‌دهند به جای مطالعه گزارش‌ها و یادداشت‌ها از تلفن و مکالمه رو در رو استفاده کنند. در حقیقت «مینتزبرگ» دریافت که: «مدیر یک طراح با تأمل هوشمندانه نیست و این همه نصیحت در ادبیات نیز او را چنین نخواهد کرد. محیط او محرک - پاسخ است» (مینتزبرگ^۳، ۱۹۷۳: ۱۸۲). او در مطالعه خود دریافت که پست یا مقام اداری باعث می‌شود که مدیر خود را درگیر روابط بین گروهی با زیردستان و سرپرستانی کند، که آنها هم به نوبه خود، اطلاعات مربوط به آنچه را که وی باید در آن واحد بر آن اساس تصمیم‌گیری کند به او ارائه کنند. «مینتزبرگ» بین سه دسته نقش‌هایی که مدیران ایفا می‌کنند تمایز قایل شد: نقش‌های بین‌فردی، نقش‌های اطلاعاتی و نقش‌های تصمیم‌گیری. نقش‌های اطلاعاتی مدیران، به پردازش اطلاعات مرتبط است و شامل نقش پایش‌کننده، توزیع‌کننده و سخنگو است. نقش‌های تصمیم‌گیری، شامل نقش‌های کارآفرینی، حل مسئله، تخصیص‌دهنده منابع و مذاکره‌کننده است. او همچنین بیان می‌کند که مدیران در نقش‌های ارتباطی سه نقش اصلی ایفا می‌کنند که عبارت‌اند از:

نقش نمایشی؛ همه مجبوراند وظایفی با ماهیتی نمادین و تشریفاتی انجام دهند، مثلاً وقتی مدیران

-
1. Katz
 2. Pearson, Chatterjee
 3. Mintzberg

دانشنامه دانشجویان را در مراسمی به آن‌ها اعطا می‌کنند در حال ایفای نقش نمایشی هستند؛ نقش رهبری؛ مدیران نقش رهبری را هم برعهده دارند که شامل استخدام، آموزش، ایجاد انگیزه و نظم و ترتیب دادن به کارمندان است؛

سومین نقش در گروه نقش‌های میان فردی، نقش رابطه‌ای است. این نقش برقراری ارتباط با افراد داخل و بیرون سازمان است (مینتزبرگ، ۱۹۷۳: ۵۲).

رؤسای دفاتر فرماندهی و ماهیت وظایف آن‌ها؛ وقتی سازمان گسترده می‌شود و تخصص‌های مختلف در آن شکل می‌گیرد، یک مدیر، بدون کمک‌های جنبی و تخصصی از افراد دیگر، قدرت هماهنگی و فرماندهی مناسب نخواهد داشت، زیرا از یک‌سو، توانایی و فرصت افراد برای یادگیری همه تخصص‌های لازم در یک سازمان بزرگ، محدود است و از طرفی در عمل، کنترل کردن سازمانی بزرگ، از یک فرد ساخته نیست، پس وجود ستادها، ضرورت پیدا می‌کند. انواع واحدهای ستادی، به سه دسته تقسیم می‌شوند: ۱. ستاد شخصی؛ واحد یا فردی است که به‌طور اختصاصی در خدمت یک مدیر اجرایی قرار دارد؛ ۲. ستاد تخصصی؛ که منظور از آن، واحدی تخصصی است که برای انجام وظایف ویژه‌ای ایجاد می‌شود؛ نظیر واحد حسابداری، امور کارکنان و... و ۳. ستاد عمومی؛ که واحدی است که کمک‌های گسترده‌ای به مدیریت عالی سازمان می‌کند و فعالیت‌های آن، مانند سایر واحدهای پشتیبانی، محدود به انجام وظایف یک اداره خاص نمی‌شود (رضائیان، ۱۳۸۲: ۲۵).

در راستای تسهیل مدیریت سازمان در نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران (پلیس) نیز، دفاتر فرماندهی، به‌عنوان بخشی از ستادهای شخصی فرماندهان تشکیل شده‌اند و نقش بسیار مهمی در موفقیت آن‌ها ایفا می‌کنند. این ستادها وظیفه هماهنگی کلیه امور یک فرمانده را برعهده دارند و واسطه ارتباط فرمانده با بسیاری از رده‌های همکار، زیرمجموعه، مردم و سایر سازمان‌ها هستند. مهمترین نکته‌ای که در مورد این ستادها وجود دارد و بسیار قابل تأمل است این است که اگرچه به‌ظاهر نقش این دفاتر، تنها یک نقش انفعالی است و آنها به‌عنوان تابعی از فرمانده، به‌طور طبیعی پشت سر او حرکت می‌کنند و به‌صورت مستقل، اختیار هدایت و رهبری مجموعه را ندارند اما درعمل «کارآمدی روش‌های مسئولان دفاتر، رفتار فرماندهان را هم می‌تواند به‌نوعی استاندارد

کند و مهیاسازی و مطلوب‌سازی محیط‌کاری برای بازدهی بیشتر فرمانده، هیئت رئیسه، معاونان و مراجعان، به عهده دفاتر است» (حلوایی، زندی، روزبھانی، حسینی و رزمی، ۱۳۹۰: ۹).

دفاتر فرماندهی وظیفه ارائه خدمات به فرماندهی و تسهیل در ایجاد ارتباط دو سویه بین فرمانده و واحدهای صفی و ستادی را دارا هستند و مأموریت دارند تا برنامه‌ریزی، هماهنگی، هدایت و انسجام بخشیدن به امور محوله از سوی فرمانده را برعهده گرفته و خط‌مشی‌های مجموعه را تا نیل به مطلوب پیگیری کنند (حلوایی و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۸). این واحدها تعامل و ارتباط گسترده‌ای با بخش‌های مختلف درون و بیرون سازمان دارند و هر چه مسئولیت فرمانده، مدیر یا رئیس بیشتر باشد، حیطة وظایف و شعاع عملکرد این دفاتر نیز وسیع‌تر و به همان نسبت تعامل و ارتباط با دیگران نیز گسترده‌تر می‌شود. این تعاملات از ملاقات‌های ساده کارکنان با فرمانده تا ملاقات با مقامات عالی‌کسوری و لشگری و مهمانان خارجی را دربرمی‌گیرد؛ به عبارتی طیف گسترده‌ای از تعاملات با افراد مختلف، در سطوح مختلف و با ابزارهای مختلف در دفاتر فرماندهی وجود دارد. بنابراین در این دفاتر، همه کارکنان و از همه مهم‌تر شخص رئیس دفتر باید بتوانند به خوبی با دیگران ارتباط برقرار کنند. ضعف در تعامل با دیگران و گریز از ملاقات و مذاکره از موانعی است که رئیس دفتر را در اجرای وظایف و مأموریت‌هایش ناکام می‌گذارد یا حداقل روند پیشرفت او را به سوی هدف، کند می‌کند. امروزه بسیاری از شرکت‌ها و مؤسسه‌های کوچک و بزرگ برای انجام وظایف یا کسب درآمد بیشتر به دنبال افرادی هستند که دارای روابط عمومی قوی باشند، بنابراین به مراتب اهمیت این امر برای دفتر یک مدیر یا فرمانده که وظایف و مسئولیت‌های حیاتی در قبال جامعه دارد، بیشتر است. از این رو قدرت تعامل، هماهنگی و اجرای امور و دستیابی به اهداف با استفاده از ارتباط مناسب و شایسته با دیگران از ویژگی‌هایی است که دفاتر فرماندهی باید از آن برخوردار باشند (حلوایی و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۲). ارتباطات در دفاتر فرماندهی به اشکال مختلفی اتفاق می‌افتد. ارتباطات رودررو، تلفنی و مکاتبه‌ای اشکال غالب ارتباط در دفاتر فرماندهی هستند که هر یک الزامات و شرایط خاص خود را دارند. در تعاملات رودررو، اعم از تعاملات پیش‌بینی شده یا پیش‌بینی نشده، ملاقات با کارکنان یا مردم عادی، حضور در جلسات، مصاحبه با رسانه‌ها، بازدیدها، سفرهای کاری و... در شرایط مختلف اجتناب‌ناپذیرند.

بررسی نقش‌هایی که برای رؤسای دفاتر تعریف شده و انتظاراتی که فرماندهی نیرو حداقل در ده سال گذشته از رؤسای دفاتر داشته، به روشنی آشکار می‌کند که پرننگ‌ترین این نقش‌ها، نقش‌های ارتباطی و بین فردی است و این البته امری طبیعی است زیرا هرچه سازمان بزرگتر و هرچه مسئولیت فرمانده، مدیر یا رئیس بیشتر می‌شود، تعاملات و ارتباطات اهمیت بیشتری پیدا می‌کند و در سطح مدیران عالی سازمان، بیشتر وظایف مدیران، ماهیتی ارتباطی و تعاملی پیدا می‌کنند. همانطور که قبلاً نیز ذکر شد، مدیران موفق بیش از ۷۶ درصد وقت خود را، برای برقراری ارتباط با افراد درون و بیرون سازمان و ایجاد شبکه‌های ارتباطی صرف می‌کنند و تنها ۱۳ درصد وقت آن‌ها صرف فعالیت‌های سنتی مدیریت می‌شود (رابینز و جاج، ۱۳۸۹: ۲۳)، بنابراین، بدیهی است که وقتی جنس نقش‌های رؤسای دفاتر بیشتر از این نوع است، موفقیت در برقراری ارتباط برای آن‌ها اهمیت به مراتب بیشتری داشته باشد.

تصویر فرماندهان و نقش رؤسای دفاتر در شکل‌گیری آن: یکی از اصطلاحاتی که در رفتار سازمانی شناخته شده و توجه محققان بسیاری را به خود جلب کرده، «مدیریت تصویرسازی»^۱ است. این یک حقیقت غیر قابل اجتناب است که هر فرد در زندگی روزمره خود نیاز به ارائه خود و ساختن تصویری خوب از خود برای دیگران دارد و رفتارهای فرد در این راستا به وسیله نیازهای اساسی و انگیزه فرد ایجاد می‌شوند (میشل و همکاران^۲، ۲۰۱۰). هر فرد براساس شخصیت و ذات درونی خود به نوعی در تعامل با دیگران است و به‌صورت خودآگاه و ناخودآگاه دیگران را تحت تأثیر ایده و نگرش خود قرار می‌دهد (میشل و همکاران، ۲۰۱۰). اصطلاح «مدیریت تصویرسازی» برای اولین بار توسط گافمن در سال ۱۹۵۹ در مدل دراماتولوژی زندگی اجتماعی پایه‌ریزی شد (ترل و کوک^۳، ۲۰۱۱) و از آن زمان به بعد بسیاری از مباحث و تحقیقات در رابطه با مدیریت تصویرسازی بر پایه همین نظریه شکل می‌گیرد (ترل و کوک، ۲۰۱۱). گافمن این موضوع را یکی از جنبه‌های ادراکی رفتار سازمانی می‌داند و «فرآیندی است که فرد آگاهانه سعی می‌کند ادراکات دیگران را

-
1. Impression Management
 2. Michael & et.al
 3. Terrel & kwok

نسبت به خودش شکل دهد و آن را مدیریت کند و در جهت هدف و تصویری که دوست دارد، می‌کشد» (قلی‌پور، ۱۳۸۸). «وین و لیدن»^۱ (۱۹۹۵) نیز مدیریت تصویرسازی را این‌گونه تعریف می‌کنند: «رفتارهای فردی کارمندان برای حفظ و نگهداری از وجهه شخصی خود و تأثیرگذاری بر ادراک افرادی که برایشان مهم‌اند، نظیر مدیران». یعنی کارمندان تلاش می‌کنند از طریق مدیریت تصویرسازی اعتماد و احترام مدیران و همکاران را بدست آورند. شلنکر (۲۰۰۵) نیز آن را «تلاش فرد برای کنترل تصویری از خود که در تعاملات اجتماعی مطرح می‌شود» می‌داند. این تلاش‌ها می‌تواند شامل بیانات شفاهی، ارتباطات غیرکلامی، رفتارهای مصنوعی و یا رفتارهای خاص باشد که حتی نحوه لباس پوشیدن، آرایش و تناسب اندام نیز از این اصل خارج نیست. البته باید به این نکته توجه داشت که مدیریت تصویرسازی برخلاف تصور برخی، همیشه گمراه‌کننده نیست، بلکه فرد سعی می‌کند تا اطلاعات دقیقی را انتقال دهد و از کج‌فهمی جلوگیری کند.

استفاده‌ای که در این پژوهش ما از این واژه می‌کنیم، با تعریف ارائه شده از آن متفاوت است. در واقع منظور ما از استفاده از این اصطلاح در این پژوهش این نیست که فرماندهان با ایفای نقش‌های نمایشی سعی دارند خود را به شکل خاص یا دارای ویژگی‌های خاصی نشان دهند، بلکه همانطور که در عنوان پژوهش نیز بیان شده، ایده ما این است که رؤسای دفاتر به‌عنوان واسطه‌های ارتباطی فرماندهان با زیرمجموعه، سایر رده‌ها و سازمان‌ها و مردم، می‌توانند بر تصویری که از فرماندهان در ذهن‌ها شکل می‌گیرد تأثیر بگذارند. به هر حال آن‌ها نماینده فرمانده محسوب می‌شوند و با رفتارهای‌شان می‌توانند تصویری از فرمانده برای مراجعان ارائه کنند. به کار بردن این اصطلاح در این مقدمه فقط برای درک موضوع و اشاره به اهمیت آن در رفتار سازمانی است. بر این اساس، ایده‌ای که درصدد بررسی آن هستیم، این است که علاوه بر رفتارهای خود فرد برای خلق تصویر مطلوب از خود، در مورد مجموعه فرماندهان عالی سازمان پلیس، افراد دیگری نیز می‌توانند نقش ایفا کنند و مهم‌ترین این افراد رؤسای دفاتر آن‌ها هستند. البته بدیهی است که در مورد این افراد مانند تمام مدیران عالی، تصویر ساخته شده بیش از هر عامل دیگری می‌تواند متاثر از عملکرد آن‌ها باشد که در مورد سازمان پلیس، تأثیر این عامل به دلیل ارتباط مستقیم با زندگی

روزمره مردم، بیشتر و پررنگ‌تر نیز هست. همچنین این تصویر می‌تواند تحت تأثیر قدرت مدیران قرار گیرد و بنابراین منابع قدرت مدیران [قدرت پاداش، اجبار، قانونی، تخصص و مرجعیت (مورهد و گریفین، ۱۳۸۶: ۳۸۲)] نیز می‌تواند در این زمینه نقش داشته باشد.

قصد ما از اشاره به این موارد بیشتر این بود که یادآور شویم ما از تأثیر تمام این عوامل و سایر عواملی که از آن‌ها نام نبردیم، اما ممکن است بر تصویر فرماندهان اثر بگذارند، غافل نیستیم و نقش آن‌ها را به هیچ وجه نفی یا انکار نمی‌کنیم، بلکه هدف ما در این پژوهش فقط بررسی تأثیری است که در مورد این جامعه خاص (فرماندهان پلیس)، رؤسای دفاتر فرماندهان و آن‌ها هم به واسطه نقش‌های ارتباطی که ایفا می‌کنند، بر تصویر فرماندهان در ذهن دیگران برجای می‌گذارند. زیرا در عمل همه کسانی که از فرمانده یا مدیر عالی مجموعه، در ذهن خود شخصیتی ترسیم نموده‌اند، رابطه مستقیمی با او نداشته‌اند، بلکه شناخت آن‌ها از فرمانده و تصویری که از او در ذهن خود ساخته‌اند، حاصل تعاملات با واسطه و از جمله مهم‌ترین آن‌ها، تعامل با رئیس دفتر است. این ادعایی است که با بررسی ادبیات پژوهش، به نظر می‌رسد صحت داشته باشد و این مقاله قصد بررسی و آزمون آن را دارد.

پیشینه: درباره تأثیر هوش هیجانی بر موفقیت و بهبود عملکرد، پژوهش‌های زیادی به‌ویژه در دهه‌های اخیر انجام گرفته است. بیشتر این پژوهش‌ها نیز به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم، تأثیر هوش هیجانی را بر بهبود ارتباطات مورد توجه قرار داده‌اند و به واسطه بهبود در این متغیر است که بهبود عملکرد حاصل می‌شود. در مورد موضوع خاص این پژوهش، یعنی تأثیر هوش هیجانی رؤسای دفاتر بر بهبود ایفای نقش‌های ارتباطی و تأثیری که می‌تواند بر تصویر ایجادشده از فرماندهان داشته باشد، تاکنون پژوهشی انجام نشده است و این پژوهش قصد بررسی علمی این تأثیر را دارد. در ادامه به نتایج پژوهش‌های انجام شده در حوزه‌های مشابه اشاره می‌شود.

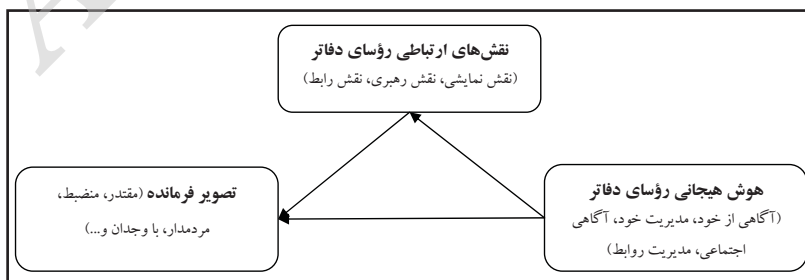
ویتلو-کیسیو^۱ (۲۰۰۱)، در ارزیابی هوش هیجانی ۵۰ پرستار در یک بیمارستان بزرگ، به این نتیجه رسید که افراد با مدیریت احساسات خود و دیگران می‌توانند ارتباط و همکاری خوبی

با دیگران و خانواده خود ایجاد کنند (به نقل از مایر، سالوی و کارسو، ۲۰۰۴). استاگ-لی^۱ (۲۰۰۳)، در پژوهشی به بررسی ارتباط بین هوش هیجانی، بهره هوشی صفات شخصیتی، رتبه کاری و عملکرد ۹۴ نفر متخصص استخدام پرداخت. نتایج نشان داد که هوش هیجانی، نسبت به صفات شخصیتی و بهره هوشی، عملکرد شغلی را بهتر پیش بینی می کند. همچنین در این پژوهش، مدیریت هیجانی ارتباط مثبتی با عملکرد کارکنان داشت. گاردبر^۲ (۲۰۰۳)، در پژوهشی با عنوان هوش هیجانی و شیوه های رهبری در محیط کار که بر روی ۳۰۳ مدیر ارشد انجام داد، به این نتیجه رسید که هوش هیجانی ارتباط زیادی با همه اجزای رهبری تحول گرا از جمله آگاهی هیجانی و مدیریت هیجانی دارد و بهترین پیش بینی کننده موفقیت در این شیوه رهبری است. لوپز و همکارانش^۳ (۲۰۰۴)، در دو پژوهش که بر روی ۱۱۸ دانشجوی آمریکایی و ۱۰۳ دانشجوی آلمانی انجام دادند، نشان دادند که نمرات بالاتر در مدیریت هیجان ها، به طور مشخصی با کیفیت روابط دانشجویان با دوستانشان مرتبط است. استون و همکاران^۴ (۲۰۰۴)، در کانادا پژوهشی روی ۴۶۴ مدیر و معاون مدارس مقطع ابتدایی و متوسطه انجام دادند. نتایج پژوهش آن ها نشان داد که هوش هیجانی زنان در ارتباط میان فردی، بیشتر از مردان است و مدیران مؤثر، مدیرانی هستند که رفتارشان انعطاف پذیرتر است و هیجان ها خود را در رفع مشکلات موجود و کسب موفقیت های جدید، درک می کنند و به کار می برند. اوگینزکا-بولیک^۵ (۲۰۰۵)، پژوهشی بر روی ۲۳۰ نفر پزشک، پرستار، معلم و مدیر انجام داد و چنین نتیجه گرفت که هوش هیجانی، یک عامل ضروری در تعیین موفقیت و سلامت روانی است.

مدل مفهومی و فرضیه های پژوهش: پژوهش های دانیل گلنن (۱۹۹۵) بیان می کند که هوش منطقی نسبت به هوش هیجانی، پیشگوی بهتری برای کار و عملکرد علمی فرد است، اما زمانی که این پرسش مطرح می شود که «آیا فرد می تواند در کار خود، بهترین باشد و یا مدیری لایق

-
1. Stone et al.
 2. Gardber
 3. Lopez et al.
 4. Stone et al.
 5. Oginska-Bulik

باشد؟»، در این جا، هوش هیجانی معیار بهتری است و هوش منطقی شاید برای رسیدن به این جواب، کارایی کمتری دارد. گلمن (۱۹۹۸) در کتاب خود به نام «کار با هوش هیجانی»، بر نیاز به هوش هیجانی در محیط کار، یعنی محیطی که اغلب به عقل توجه می‌شود تا قلب و احساسات، تمرکز می‌کند. او معتقد است نه تنها مدیران و رؤسای شرکت‌ها نیازمند هوش هیجانی هستند، بلکه هرکسی که در سازمان کار می‌کند، نیازمند هوش هیجانی است (حسن‌زاده و ساداتی‌کیادهی، ۱۳۸۸: ۲۷). همچنین در پژوهش‌های بسیاری، اهمیت ارتباطات در موفقیت مدیران به اثبات رسیده است. این پژوهش‌ها آنقدر فراوانند که حتی نیازی به ارجاع به پژوهش خاصی احساس نمی‌شود. از سوی دیگر این یک واقعیت است که مدیران نیروی انتظامی، به‌ویژه در سطوح بالای سازمانی، بخش بزرگی از امور خود را برای رسیدگی به دفاتر خود می‌سپارند و انتظار دارند این واحدها به نیابت از آنها، به بهترین شکل عمل کنند. مسئولان بر اهمیت نقشی که دفاتر فرماندهی در تنظیم روابط و مناسبات سازمان با سازمان‌های دیگر ایفا می‌کنند، تأکید دارند و آن را ویتترین سازمان نقطه‌الگوسازی در تمام سازمان و نیز آینه تمام‌نمای فرماندهی در درون سازمان و برون سازمان می‌دانند (حلویایی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۳). این ادعا به‌خوبی نشان می‌دهد که این افراد می‌توانند بر تصویری که از فرماندهان شکل می‌گیرد، اثرگذار باشند. بر این اساس، در بخش ادبیات پژوهش، سه موضوع اصلی بررسی شد: نقش‌هایی که مدیران در سازمان ایفا می‌کنند، اهمیتی که نقش‌های ارتباطی برای موفقیت مدیران دارد و این که هوش هیجانی می‌تواند پیش‌بینی‌کننده خوبی برای موفقیت در ایفای نقش‌های ارتباطی باشد. اکنون مبتنی بر ادبیات یادشده، مدل مفهومی پژوهش در نمودار ۱ ارائه می‌شود.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه اول: بین هوش هیجانی رؤسای دفاتر و موفقیت آن‌ها در ایفای نقش‌های ارتباطی، رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد؛ این فرضیه در مورد نقش‌های ارتباطی به تفکیک [نقش نمایشی، رهبر، رابط] نیز وجود دارد.

فرضیه دوم: بین موفقیت رؤسای دفاتر در نقش‌های ارتباطی و تصویر ایجادشده از فرمانده رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد؛ این فرضیه در مورد رابطه بین تصویر فرمانده و نقش‌های ارتباطی به تفکیک [نقش نمایشی، رهبر، رابط] نیز وجود دارد.

فرضیه سوم: بین هوش هیجانی رؤسای دفاتر و کیفیت تصویر ایجادشده از فرمانده رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد؛ این فرضیه با توجه به داده قابل آزمون بوده و در مورد ابعاد مختلف هوش هیجانی [آگاهی از خود، آگاهی از دیگران، مدیریت بر خود، مدیریت روابط] و تصویر فرمانده نیز وجود دارد.

روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه اجرا، پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را فرماندهان عالی پلیس در ستاد نیروی انتظامی تشکیل داده‌اند. با استفاده از جدل نمونه‌گیری کرجسی و مورگان، حجم نمونه ۲۷۲ نفر برآورد شده و با توزیع بسیار بیشتر از این تعداد پرسش‌نامه، در نهایت همین تعداد مبنای تحلیل قرار گرفته است. به لطف برگزاری همایش فرماندهان عالی، پرسش‌نامه‌ها توسط افراد واجد شرایط به‌طور تصادفی تکمیل شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسش‌نامه استفاده شد. روایی پرسش‌نامه‌ها با تأیید خبرگان و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ اندازه‌گیری و تأیید شد. پرسش‌نامه نقش‌های ارتباطی (آلفای ۰/۹۶) براساس نظریه «مینیتزبرگ» توسط پژوهشگران با سی پرسش تدوین شد. برای سنجش هوش هیجانی رؤسای دفاتر (آلفای ۰/۹۵) نیز پرسش‌نامه استاندارد هوش هیجانی، متناسب با نقش‌های این افراد بومی شد. تصویر فرماندهان نیز با پرسش‌نامه محقق‌ساخته (آلفای ۰/۹۵) مورد سنجش قرار گرفت. داده‌های با نرم‌افزار «اس.پی.اس.اس» و با کمک آزمون ضریب همبستگی پیرسون و آزمون تی تحلیل شدند.

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه پژوهش در جدول ۱ نشان داده شده است. براساس این داده‌ها، تنها ۱۶ نفر پاسخ‌دهندگان کمتر از ۴۰ سال سن داشته و بقیه بالای چهل سال سن دارند. همچنین ۲۲۹ نفر افسر ارشد و ۴۳ نفر امیر [سردار] هستند. همه آن‌ها دارای تحصیلات دانشگاهی و ۱۰۸ نفر دارای تحصیلات ارشد و دکتری هستند.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه پژوهش

متغیر	کمتر از ۳۹ سال	۴۰ تا ۴۴ سال	۴۵ تا ۴۹ سال	۵۰ سال و بالاتر	میانگین
سن	۱۶	۶۳	۱۵۵	۳۸	۴۶
درجه سازمانی	افسر ارشدی	۲۲۹	امیری [سرداری]	۴۳	-
تحصیلات	کارشناسی	۱۶۴	کارشناسی ارشد و دکتری	۱۰۸	-

یافته‌های استنباطی: با توجه به بررسی داده‌ها و نرمال بودن توزیع آنها، برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد.

فرضیه اول: بین هوش هیجانی رؤسای دفاتر و موفقیت آن‌ها در ایفای نقش‌های ارتباطی، رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد. نتایج آزمون این فرضیه در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. رابطه هوش هیجانی با کیفیت ایفای نقش‌های ارتباطی [ضریب همبستگی پیرسون]

متغیر مستقل	متغیر وابسته	مقدار آزمون	سطح معناداری
هوش هیجانی	نقش‌های ارتباطی	۰/۸۵۰	۰/۰۰۰
هوش هیجانی	کیفیت ایفای نقش رابط	۰/۷۱۶	۰/۰۰۰
هوش هیجانی	کیفیت ایفای نقش رهبر	۰/۸۴۸	۰/۰۰۰
هوش هیجانی	کیفیت ایفای نقش‌های نمایی	۰/۷۶۲	۰/۰۰۰

با توجه به مقدار ضریب همبستگی پیرسون (۰/۸۵۰) و سطح معناداری محاسبه شده ($\text{sig}=0/000$)، فرض وجود رابطه مستقیم و معنادار بین هوش هیجانی رؤسای دفاتر و کیفیت ایفای نقش‌های ارتباطی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید و استنباط می‌شود که ارتقاء هوش هیجانی رؤسای دفاتر، منجر به موفقیت آنان در ایفای نقش‌های ارتباطی خواهد شد. استفاده از همین آزمون برای بررسی رابطه بین هوش هیجانی با تک تک نقش‌های ارتباطی [نقش نمایی، رابط، رهبر] به تفکیک نیز نشان داد که این رابطه به‌طور مستقیم و معنادار وجود دارد. به عبارتی،

ارتقای هوش هیجانی نه تنها به‌طور کلی موفقیت رؤسای دفاتر را در ایفای نقش‌های ارتباطی افزایش می‌دهد، بلکه این تأثیر در مورد هر سه نقش نیز صادق است. فرضیه دوم: بین موفقیت رؤسای دفاتر در نقش‌های ارتباطی و تصویر ایجادشده از فرمانده، رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد. برای آزمون این فرضیه نیز از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. رابطه متغیر موفقیت رؤسای دفاتر در نقش‌های ارتباطی و تصویر ایجادشده از فرمانده

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نام آزمون	مقدار آزمون	سطح معناداری
نقش‌های ارتباطی	تصویر ایجادشده از فرمانده	همبستگی پیرسون	۰/۳۲۰	۰/۰۰۰
نقش رابط	تصویر ایجادشده از فرمانده	همبستگی پیرسون	۰/۳۳۸	۰/۰۰۰
نقش رهبر	تصویر ایجادشده از فرمانده	همبستگی پیرسون	۰/۲۲۴	۰/۰۰۰
نقش نمایشی	تصویر ایجادشده از فرمانده	همبستگی پیرسون	۰/۴۱۱	۰/۰۰۰

با توجه به مقدار ضریب همبستگی پیرسون (۰/۳۲۰) و سطح معنی داری محاسبه شده ($\text{sig}=0/000$)، این فرضیه نیز در سطح ضریب اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. اجرای آزمون پیرسون درباره ارتباط نقش‌های ارتباطی [نقش نمایشی، رابط، رهبر] به تفکیک و تصویر فرمانده نیز نشان داد که بین هریک از این نقش‌ها و تصویر فرمانده نیز رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد. فرضیه سوم: بین هوش هیجانی رؤسای دفاتر و کیفیت تصویر ایجادشده از فرمانده، رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد. نتایج آزمون همبستگی پیرسون در مورد این فرضیه نیز در جدول ۴ ارائه شده است. مانند فرضیه‌های قبل، نتایج این جدول نیز نشان می‌دهد که بین این دو متغیر رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد. این رابطه همچنین بین سه بعد هوش هیجانی تأیید و در مورد بعد «آگاهی از خود» رد شد.

جدول ۴. رابطه هوش هیجانی و ابعاد آن با تصویر ایجادشده از فرمانده

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نام آزمون	مقدار آزمون	سطح معناداری
هوش هیجانی	تصویر ایجادشده از فرمانده	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۱۸۹	۰/۰۰۲
آگاهی از خود	تصویر ایجادشده از فرمانده	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۰۸۴	۰/۱۶۷
خودمدیریتی	تصویر ایجادشده از فرمانده	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۸۴۴	۰/۰۰۰
آگاهی از دیگران	تصویر ایجادشده از فرمانده	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۲۸۳	۰/۰۰۰
مدیریت روابط	تصویر ایجادشده از فرمانده	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۸۲۱	۰/۰۰۰

تحلیل رگرسیونی رابطه بین متغیرهای مستقل با متغیرهای وابسته: اگر میان متغیرهای یک مطالعه، همبستگی وجود داشته باشد می‌توان از رگرسیون نیز برای آزمون فرضیه‌ها استفاده کرد. تفاوت رگرسیون با ضریب همبستگی در این است که رگرسیون به دنبال پیش‌بینی است، درحالی‌که ضریب همبستگی تنها میزان وابستگی دو متغیر را با هم بررسی می‌کند (کلانتری، ۱۳۸۵: ۱۷۰) و هرچه ضریب همبستگی بین متغیرها قوی‌تر باشد، پیش‌بینی دقیق‌تر خواهد بود. نتایج تحلیل رگرسیونی داده‌های این پژوهش نشان داد که $93/3$ درصد تغییرات به وقوع پیوسته در متغیر وابسته (تصویر ایجادشده از فرمانده) مرتبط به متغیرهای مستقل به کارگرفته شده در پژوهش است. این آزمون نشان داد که متغیرهای آگاهی اجتماعی، نقش نمایشی، نقش رابط و هوش هیجانی بیشترین اثر را بر متغیر وابسته دارند و اثر سایر متغیرها ضعیف است. نتایج این آزمون در مورد متغیرهای اثرگذار در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. خلاصه نتایج ضرایب محاسبه شده در معادله

سطح معنی‌داری	T	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد		متغیرهای مستقل
		بتا	خطای استاندارد	B	
۰/۰۰۰	-۴۵۴	-۰/۰۶۴	۰/۲۱۴	-۰/۰۹۷	خودمدیریتی
۰/۰۰۱	۳/۳۷۶	۰/۵۶۱	۰/۱۹۵	۰/۶۵۷	آگاهی اجتماعی
۰/۰۰۰	۳/۷۳۲	۰/۵۱۱	۰/۲۱۸	۰/۸۱۴	نقش نمایشی
۰/۰۲۱	۲/۳۱۶	۰/۳۷۷	۰/۳۰۸	۰/۷۱۴	نقش رابط
۰/۰۱۲	-۲/۵۲۵	-۰/۸۱۶	۰/۱۴۸	-۰/۳۷۳	هوش هیجانی

یافته‌های این جدول نشان می‌دهند که از بین ابعاد هوش هیجانی، دو بعد خودمدیریتی و آگاهی اجتماعی، و از بین نقش‌های ارتباطی، دو نقش رابط و نمایشی، بهتر می‌توانند کیفیت تصویر فرماندهان را تحت تأثیر قرار دهند.

نتیجه‌گیری

باتوجه به اینکه پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه‌های این پژوهش را مدیران عالی سازمان (امرا و افسران

ارشد) تشکیل داده‌اند، نتایج این پژوهش بیشتر در این سطح قابلیت تعمیم دارد. همچنین به دلیل اجرای پژوهش در یک سازمان انتظامی، برای سازمان‌های مشابه (نظامی و انتظامی) کاربردهای بهتری خواهد داشت.

نتایج نشان داد که حداقل نیمی از فرماندهان جامعه پژوهش، میزان هوش هیجانی رؤسای دفاتر خود را بالاتر از متوسط ارزیابی کرده و باور دارند که آن‌ها در بعد آگاهی اجتماعی، توانمندتر از سایر ابعاد هستند. همچنین به اعتقاد فرماندهان، در ایفای نقش‌های ارتباطی، موفقیت رؤسای دفاتر مثبت ارزیابی می‌شود و توانایی آن‌ها در ایفای نقش‌های تشریفاتی، برجسته‌تر از سایر نقش‌ها است. کیفیت تصویر ایجادشده از فرماندهان نیز در این پژوهش مطلوب ارزیابی شده است.

تأیید رابطه معنادار و مستقیم بین هوش هیجانی رؤسای دفاتر و موفقیت آن‌ها در ایفای نقش‌های ارتباطی، به این معنا است که ارتقاء هوش هیجانی رؤسای دفاتر، منجر به موفقیت آنان در ایفای نقش‌های ارتباطی خواهد شد. این رابطه در مورد هر سه نقش رابط، نقش رهبر و نقش نمایشی نیز معنادار و مستقیم است و می‌توان دریافت که ارتقای هوش هیجانی، می‌تواند ایفای هر سه نقش ارتباطی را بهبود بخشد و البته در مورد نقش نمایشی این بهبود بیشتر خواهد بود.

با تأیید رابطه مستقیم و معنادار بین هوش هیجانی رؤسای دفاتر و کیفیت تصویر ایجادشده از فرمانده، می‌توان ادعا کرد که ارتقای هوش هیجانی رؤسای دفاتر در بهبود تصویر فرمانده نقش مؤثر دارد. تأیید این رابطه در مورد سه بعد «مدیریت خود»، «آگاهی اجتماعی» و «مدیریت روابط» نشان می‌دهد که توانایی رؤسای دفاتر در مدیریت عواطف‌شان با کیفیت تصویر ایجادشده از فرماندهان همبستگی دارد. در بین ابعاد هوش هیجانی، «خودمدیریتی» بیشترین همبستگی را با تصویر ایجادشده از فرمانده دارد. از این منظر، جایگاه دوم و سوم به «مدیریت روابط» و «آگاهی اجتماعی» تعلق دارد. این رابطه در مورد بعد «آگاهی از خود» تأیید نشده؛ با توجه به اینکه بعد «آگاهی از خود» بیشتر بر درک حالات درونی خود فرد توسط خودش دلالت دارد، رد این فرضیه که این ویژگی بتواند بر تصویر فرمانده اثرگذار باشد، کاملاً منطقی است. به عبارتی شناخت حالات درونی خود فرد توسط خودش، نمی‌تواند اثر مستقیمی بر بهبود یا تخریب تصویر فرمانده

داشته باشد؛ اگرچه این بعد هوش هیجانی مقدمه لازم، ضروری و شرط اساسی بروز سه بعد دیگر هوش هیجانی است.

به‌منظور درک چگونگی تأثیر هوش هیجانی رؤسای دفاتر و ابعاد آن بر بهبود تصویر فرمانده، هوشمندانه‌ترین حدس پژوهشگر، تأثیرگذاری از طریق کیفیت ایفای نقش‌های ارتباطی بود که در این راستا با تأیید وجود رابطه مستقیم و معنادار بین موفقیت رؤسای دفاتر در ایفای نقش‌های ارتباطی و تصویر ایجادشده از فرمانده، این حدس تأیید می‌شود؛ بنابراین هرچه رؤسای دفاتر نقش‌های ارتباطی خود را با موفقیت بیشتری ایفا کنند، می‌توانند تصویر مطلوب‌تری از فرمانده خود در مجموعه ایجاد کنند. این رابطه در مورد هر سه نقش ارتباطی صادق است؛ به عبارتی، توانایی بیشتر رؤسای دفاتر در ایفای هر یک از نقش‌های رابط، رهبری و نمایشی همبستگی مثبتی با بهبود کیفیت تصویر فرمانده دارد؛ در این میان، نقش نمایشی بیش از دو نقش دیگر با ایجاد تصویر فرمانده همبستگی دارد. نقش رابط و نقش رهبری از جهت همبستگی در جایگاه دوم و سوم قرار دارند.

نتایج این پژوهش از نظر بررسی تأثیرگذاری مهارت‌های هوش هیجانی بر بهبود مهارت‌های ارتباطی، با یافته‌های ویتلو-کیسیو (۲۰۰۱) در مورد پرستاران، گاردبر (۲۰۰۳) در مورد رهبران، لویز و همکاران (۲۰۰۴) در مورد روابط دانشجویان با دوستانشان و پژوهش‌های مشابهی که در بخش پیشینه تجربی این پژوهش مرور شدند، همخوانی دارد. با این وصف این پژوهش تأییدی بر پژوهش‌های پیشین در حوزه رابطه بین هوش هیجانی و بهبود کیفیت ارتباطات بین افراد است. در مورد تأثیر هوش هیجانی رؤسای دفاتر بر تصویر فرماندهان اما، مطالعه مشابهی نداشته و امکان مقایسه فراهم نیست. از این جهت مطالعه حاضر به بهبود نظری این بحث کمک کرده و می‌تواند بنیان پژوهش‌هایی در آینده قرار گیرد.

پیشنهادها:

با عنایت به اینکه براساس نتایج این پژوهش، هوش هیجانی رؤسای دفاتر می‌تواند تصویر فرماندهان را تحت تأثیر خود قرار دهد پیشنهاد می‌شود:

۱. فرماندهان در انتخاب و گزینش رؤسای دفاتر خود، به هوش هیجانی به‌عنوان متغیر کلیدی

توجه داشته باشند؛ استفاده از ابزارهای استاندارد سنجش هوش هیجانی که به سادگی در دسترس آنها قرار دارد، یک روش ساده برای این منظور است. همچنین با دقت در شیوه تعاملات این افراد با مراجعان می‌توان تا حد قابل توجهی، بهره‌مندی افراد از مهارت‌های هوش هیجانی را تشخیص داد؛

۲. از آنجا که اعتماد به رئیس دفتر عامل بسیار مهمی در گزینش این افراد است و این موضوع به قدری مهم است که ممکن است هوش هیجانی را در اولویت‌های انتهایی شاخص‌های مورد توجه فرماندهان برای انتخاب رئیس دفتر قرار دهد، ارائه آموزش‌های مناسب به افراد انتخاب شده پیشنهاد می‌شود؛ به این ترتیب با تقویت و بهبود مهارت‌های هوش هیجانی در چنین فردی، نتایج به مراتب ارزشمندتری در پی خواهد داشت؛

۳. با این که این پژوهش تأثیر بعد «آگاهی از خود» بر کیفیت تصویر فرماندهان را تأیید نکرد و منطقی نیز بود، اما این به معنای نادیده گرفتن اهمیت این بعد نیست، زیرا همان‌طور که گفته شد، این بعد مقدمه و شرط لازم برای سایر ابعاد هوش هیجانی است. ارائه آموزش‌هایی که موجب افزایش دانش شده و شناخت فرد از ارزش‌ها، اولویت‌ها و علایقش را بهبود بخشد، از اولین آموزش‌های لازم در این راستا است؛

۴. از آنجا که ممکن است فرماندهان فرصت کافی برای سنجش و آزمون هوش هیجانی گزینه‌های مورد نظر برای ریاست دفتری را نداشته باشند، توجه به مهارت‌های ارتباطی این افراد می‌تواند راهنمای مناسبی برای فرماندهان باشد؛

۵. آموزش مهارت‌های ارتباطی به‌ویژه در مورد گروه خاص رؤسای دفاتر با محوریت تشریفات، اعم از تشریفات نظامی، دیپلماتیک، اداری و...، چگونگی تعامل با رسانه‌ها، آیین حضور در مراسم رسمی، اصول نگارشات، مکالمات و ارتباطات خارج از سازمان و... دارای اولویت خواهد بود. همچنین ارتقای آموزش در زمینه مذاکره، مدیریت زمان، شیوه‌های برقراری ارتباط، ایجاد شبکه ارتباطی و... برای ارتقای این مهارت‌ها ضرورت دارد. هر یک از این مهارت‌ها، با شرکت در کارگاه‌های آموزشی قابل بهبود است.

فهرست منابع

- آدل، بی‌لین (۱۳۸۹). پنجاه فعالیت عملی برای ارتقاء هوش هیجانی در محیط کار. بهرام‌علی قنبری‌هاشم‌آبادی و سیده‌معصومه علوی (مترجمان). تهران: به‌نشر.
- برادبری، تراویس و گریوز، جین (۱۳۸۸). هوش هیجانی؛ مهارت‌ها و آزمون‌ها. مهدی گنجی (مترجم). تهران: نشر ساوالان. پارسا، محمد (۱۳۷۲). روان‌شناسی یادگیری. تهران: نشر بعثت.
- حسن‌زاده، رمضان و ساداتی کیادهی، سیدمرتضی (۱۳۸۸). هوش هیجانی؛ مدیریت احساس، عاطفه و قلب. تهران: نشر روان.
- حلویی، اکبر؛ زندی، غلامرضا؛ روزبهبانی، محمدصادق؛ حسینی، ناهیدسادات و رزمی، لیلا (۱۳۹۰). دفتر فرماندهی، وظایف و نقش‌ها. تهران: معاونت آموزش نیروی انتظامی.
- رابینز، استیفن و حاج، تیموتی (۱۳۸۹). رفتار سازمانی. مهدی زارع (مترجم). تهران: انتشارات نص.
- رضائیان، علی (۱۳۸۲). اصول مدیریت. تهران: انتشارات سمت.
- قلی‌پور، آرین (۱۳۸۸). مدیریت رفتار سازمانی (رفتار فردی). تهران: انتشارات سمت.
- Damasio, A. R (1994). *Qescates Error: Emotion, Reason and The Human Brain*. New York: Quill
- Gardber, L. (2003). *Examining empirical relationship between leadership styles and emotional intelligence* Swinburne University. Australia
- Goleman, D. (1998). *Working with emotional intelligence*. Bantam.
- Goleman, D. P. (1995). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ for character, health and lifelong achievement*.
- JD Mayer, JD; Caruso, DR; Salovey, P. (2004). *Selecting a measure of emotional intelligence: The case for ability scales*.
- Katz, R. L. (1974). *Skills of an effective administrator*. Harvard Business Review Press.
- Law, K. S., Wong, C. S., & Song, L. J. (2004). *The construct and criterion validity of emotional intelligence and its potential utility for management studies*. *Journal of applied Psychology*. 89(3), 483.
- Lopes, P. N., Brackett, M. A., Nezlek, J. B., Schütz, A., Sellin, I., & Salovey, P. (2004). *Emotional intelligence and social interaction*. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 30(8), 1018-1034.
- Luthans, F. (1988). *Successful vs. effective real managers*. *The Academy of management EXECUTIVE*. 2(2), 127-132.
- Mintzberg, H. (1973). *The nature of managerial work*.
- Morrisand, A & Feldman, C. (1997). *Managing Emotions in the Workplace*. *Journal of Managerial Issues*. No 3, 257-174.
- Oginska-Bulik, N. (2005). *Emotional intelligence in the workplace: Exploring its effects on occupational stress and health outcomes in human service workers*. *International Journal of Occupational Medicine and Environmental Health*. 18(2), 167-175.
- Salovey, P., & Mayer, J. (1990). *Emotional intelligence. Imagination, Cognition, and Personality*. No 9, 185-211.
- Stough, C. Lee, B. J. (2003). *The relationship between emotional intelligence, general intelligence, personality traits, workplace values and performance*. Swinburne University. Australia
- Terrell, K. H., & Kwok, L. (2011). *Organizational Impression Management Behaviors in Social*

- Media: A Perspective of a Social Networking Site.
- Wayne, S. J., & Liden, R. C. (1995). Effects of impression management on performance ratings: A longitudinal study. *Academy of Management journal*. 38(1), 232-260.
- Pearson, C.A.L., Chatterjee, S.R., and Okachi, K. (2003). Managerial Work Role Perceptions in Japanese Organizations: An Empirical Study. *International Journal of Management*. No 20(1), 101-108.
- Vitello-Cicciu, J.M. (2001). Leadership practices and emotional intelligence of nurse leaders. Unpublished Doctoral dissertation. The Fielding Institute. Santa Barbara, CA.

Archive of SID

Archive of SID