

## رابطه دیدگاه ۳۶۰ درجه در هوش عاطفی و نوآوری مدیران بیمارستان‌های منتخب شهر تهران: ۱۳۹۱

پوران رئیس<sup>۱</sup> / امیراشکان نصیری پور<sup>۲</sup> / علی غفاریان<sup>۳</sup>

چکیده

**مقدمه:** دیدگاه ۳۶۰ درجه هوش عاطفی یک ابزار جامع برای گزارش دادن عمیق توانایی‌ها و نیازهای تکاملی درباره صلاحیت‌های ارتباطی بین فردی و اجتماعی مهم می‌باشد. هدف اصلی از نگارش این مقاله تعیین همبستگی بین دیدگاه ۳۶۰ درجه هوش عاطفی و نوآوری مدیران بیمارستان‌های منتخب شهر تهران در سال ۱۳۹۱ بود.

**روش پژوهش:** پژوهش حاضر از لحاظ روش‌شناسی یک مطالعه همبستگی می‌باشد. جامعه آماری شامل ۵۲ نفر از مدیران پرستاری، مدیران یا معاونان اجرایی و سوپروایزرهای تعدادی از بیمارستان‌های آموزشی وابسته به دانشگاه علوم پزشکی تهران شامل بیمارستان‌های شهید هاشمی‌نژاد، محب، مطهری، فیروزگر، رسول اکرم (ص)، دکتر شریعتی و حضرت علی اصغر بود. به دلیل کم بودن تعداد افراد جامعه پژوهش، نمونه‌گیری انجام نگرفت. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این مطالعه پرسشنامه‌ای ۱۰۰ سوالی مشتمل بر ۷۴ سوال در زمینه هوش عاطفی و ۲۶ سوال نوآوری بود. اعتبار پرسشنامه توسط تعدادی از اساتید و صاحب‌نظران رشته مورد بررسی قرار گرفت و روایی آن نیز با استفاده از روش آزمون-بازآزمون و محاسبه‌ی میزان ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شده است. جهت تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، از روش‌های آماری و نرم‌افزار SPSS استفاده شد. آزمون‌هایی که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفت عبارتند از آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون و تی تک نمونه‌ای.

**یافته‌ها:** میانگین نمره هوش عاطفی مدیران، ۲۹۸/۲۶ (از بیشینه ۳۷۰ نمره‌ی قابل کسب) می‌باشد. مردان بطور کلی نمره هوش عاطفی بالاتری نسبت به زنان کسب کردند. میان ابعاد هوش عاطفی یعنی بعد خود مدیریتی، بعد ارتباطات و بعد مدیریت روابط با نوآوری همبستگی مستقیمی با  $P < 0/001$  مشاهده شد. یافته دیگر این پژوهش عبارت بود از اینکه بین هوش عاطفی و نوآوری هم، همبستگی مستقیم با  $P < 0/001$  وجود دارد.

**نتیجه‌گیری:** با توجه به معنادار بودن رابطه بین متغیر نوآوری با هوش عاطفی و همچنین ابعاد ۳ گانه آن می‌توان برای افزایش متغیر نوآوری تمرکز برنامه‌ریزی استراتژیک را بر روی ابعاد خود مدیریتی، مدیریت روابط و ارتباطات در جهت افزایش متغیر هوش عاطفی قرار داد.

**کلید واژه‌ها:** بیمارستان، دیدگاه ۳۶۰ درجه، هوش عاطفی، نوآوری

۱- دانشیار گروه پژوهش، دانشکده مدیریت و اطلاع‌رسانی پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی ایران، تهران، ایران

۲- دانشیار، گروه مدیریت خدمات بهداشتی درمانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

۳- کارشناس ارشد مدیریت خدمات بهداشتی درمانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

a.qaffar@gmail.com

## مقدمه

مدیریت و یا عامل انسانی مهم‌ترین دلیل تحولاتی است که امروزه بشر در همه زمینه‌ها و به هر شکلی در جوامع گوناگون شاهد آن است. در واقع عامل انسانی است که تفاوت‌های فاحش امروز زندگی بشر با شرایط گذشته‌اش را رقم زده است. ثروت و دارایی هر جامعه‌ای تنها و تنها نیروی انسانی است. به نظر می‌رسد هوش عاطفی می‌تواند شکل تکامل یافته‌ای از توجه به انسان در سازمان‌ها باشد و نیز ابزاری نوین و شایسته در دستان مدیران برای هدایت افراد درون سازمان و مشتریان برون سازمان و تامین رضایت آنها [۱-۳].

در همین رابطه استن می‌گوید: هوش عاطفی در پیش‌بینی موفقیت در کار اگر از هوش شناختی مهم‌تر نباشد کمتر از آن نیست و اضافه می‌کند که شخص بسیار کارآمد با ضریب هوشی بالا، ممکن است از ساختار عاطفی لازم برای مقابله با تنش‌های محیط کار برخوردار نباشد. انسان حقیقتاً باهوش، انسانی است که نه تنها از لحاظ شناختی بلکه از لحاظ عاطفی نیز باهوش باشد. با توجه به اینکه ۷۰ درصد از زمان و انرژی مدیران در کار با انسان‌ها صرف می‌گردد و نیروی انسانی از مهم‌ترین سرمایه‌های هر سازمان است، بنابراین مسئله‌ی آموزش مدیران در زمینه‌های گوناگون روانشناسی بسیار اهمیت دارد. اهمیت روانشناسی تا حدی است که می‌توان گفت یکی از دلایل توفیق صنعتی کشورهای پیشرفته توجه آنها به روانشناسی و کاربرد آن است. تردیدی نیست که اداره مطلوب سازمان‌ها بیش از هر چیز در گرو نحوه‌ی عملکرد نیروی انسانی آنهاست. بطور رایج تعداد زیادی تعریف از هوش عاطفی مورد استفاده قرار می‌گیرد، هوش عاطفی یک ساختار چند وجهی است و ما یک تعریف ساده و واضح از آن نداریم [۴].

هوش عاطفی عبارت است از توانایی ادراک عواطف، جهت‌دستیابی به عواطفی سازنده که به کمک آنها بتوان به ارزیابی افکار، فهم عواطف و دانش عاطفی خود پرداخت و با استفاده از آن بتوان موجبات پرورش

احساسات و رشد هوشی خود را فراهم ساخت [۵]. تحقیقات نشان داده است که نقش بهره هوشی (IQ) در موفقیت افراد تنها ۲۰٪ بوده و در این میان هوش عاطفی (EQ)، ۲۰٪ نقش دارد [۶، ۷].

پژوهشی توسط شیسکزا در سال ۲۰۰۸ با عنوان «هوش عاطفی در میان رهبران و غیر رهبران در سازمان‌های دانشجویی» در محیط دانشگاه انجام گردید. نتایج پژوهش نشان داده است که رهبران دانشجویی در مقایسه با اعضای دانشجویی از میزان بالای هوش عاطفی برخوردار بوده‌اند. همچنین تفاوت معنی‌داری بین انواع سازمان‌ها و نمره هوش عاطفی مشاهده شده است. تفاوت معنی‌داری در میزان هوش عاطفی، بین وضعیت رهبری و نوع سازمان مشاهده نشده است [۸]. پژوهش دیگری توسط پدرو در سال ۲۰۰۶ تحت عنوان «رابطه بین هوش عاطفی و رهبری تحول» در دانشگاه ادورا انجام شد. نتایج به دست آمده بدین شرح‌اند: ضریب همبستگی هوش عاطفی و اثربخشی با ضریب تعیین ۰/۲۰ برابر با ۰/۵۵۰ است. بیشترین میزان همبستگی بین خود مدیریتی و رهبری تحول مدیران بود (۰/۳۴۸). از طرف دیگر کم‌ترین همبستگی بین دو متغیر مدیریت روابط و رهبری تحول بود (۰/۱۸۱). نیز از بررسی رابطه بین هوش عاطفی و رهبری تحول به این نتیجه می‌رسیم که متغیر اخیر تا ۰/۴۸ از هوش عاطفی شخص مدیر تاثیرپذیر است [۹].

دیدگاه ۳۶۰ درجه هوش عاطفی بوسیله نوواک ارائه شده است. او که یکی از روانشناسان و محققان در زمینه بازخور ۳۶۰ درجه هوش عاطفی و سلامت محیط کار می‌باشد، بصورت یکی از اعضای گروه گلوبن با هدف تحقیق در مورد هوش عاطفی در محیط کار فعالیت می‌کند [۱۰]. بازخور دیدگاه ۳۶۰ درجه هوش عاطفی، یک ابزار جامع برای گزارش دادن عمیق توانایی‌ها و نیازهای تکاملی در رابطه با صلاحیت‌های ارتباطی بین فردی و اجتماعی مهم می‌باشد [۱۱-۱۳].

ابعاد این دیدگاه عبارتند از خود مدیریتی (که مولفه‌های آن عبارتند از: پرورش نفس، تحمل

پرستاری، مدیران یا معاونان اجرایی و سوپروایزرهای بیمارستان‌های آموزشی شهید هاشمی‌نژاد، امیرالم، مطهری، فیروزگر، رسول اکرم (ص)، دکتر شریعتی و حضرت علی اصغر می‌باشند. به دلیل محدود بودن تعداد افراد جامعه پژوهش، نمونه‌گیری انجام نگرفت. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود. این پرسشنامه شامل ۳ بخش بود. پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش حاضر ترجمه فارسی اصل آن بود. زبان اصلی پرسشنامه مذکور انگلیسی بود. بخش اول آن شامل مشخصات فردی پاسخ دهنده (۷ سؤال اول پرسش نامه) است، بخش دوم پرسش نامه نیز به طرح ۲۶ سؤال جهت تعیین مهم‌ترین عوامل مؤثر بر نوآوری مدیران (۱۷ سؤال بسته) اختصاص داشت و بخش سوم که به بررسی هوش عاطفی از دیدگاه ۳۶۰ درجه با طرح ۷۴ سوال می‌پردازد. برای نمره‌دهی در پرسشنامه مذکور از مقیاس ۵ قسمتی لایکرت استفاده شد. پژوهشگر پس از تدوین پرسش‌نامه‌ی خود از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و اینترنت و کسب اعتبار آن از متون تخصصی، با مراجعه به دانشکده‌های مربوط و جمع‌آوری نظرات اساتید و کارشناسان متخصص، اقدام به کسب اعتبار صوری پرسش‌نامه نمود. اعتبار پرسشنامه توسط تعدادی از اساتید و صاحب‌نظران رشته مورد بررسی قرار گرفت و روایی آن نیز با استفاده از روش آزمون - بازآزمون و محاسبه‌ی میزان ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شده است. برای این منظور پرسشنامه بین ۱۲ نفر از جامعه‌ی مورد پژوهش پخش و جمع‌آوری شد و مجدداً به فاصله‌ی زمانی ۳ هفته نمرات مذکور پرسشنامه را تکمیل نمودند. در نهایت مقدار ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و مشخص شد که میزان آن ۰/۸ می‌باشد.

به منظور انجام پژوهش حاضر، ابتدا پرسشنامه‌ی مناسب طراحی و روایی و پایایی آن مورد ارزیابی قرار گرفت، سپس پرسشنامه‌ی مذکور بین نمونه‌ی انتخاب شده پخش و پس از تکمیل جمع‌آوری شد. سپس داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه استخراج و وارد نرم افزار اکسل شده و در نهایت جهت تحلیل

استرس، خودکنترلی، اعتماد، حل مسأله استراتژیک و گرایش دستیابی به موفقیت)، مدیریت روابط (که مولفه‌های آن عبارتند از: ایجاد روابط استراتژیک، مدیریت تعارض، رهبری، همدلی، حمایت بین فردی و همکاری) و ارتباط (که مولفه‌های آن عبارتند از: ارتباط نوشتاری، بازخور دوطرفه، ارتباط شفاهی، معرفی شفاهی و گوش دادن [۱۴-۱۹]). سازمان‌های امروزی برای ادامه حیات بایستی پویا بوده و مدیران و کارکنان آنها، افرادی خلاق و نوآور باشند تا بتوانند سازمان‌ها را با تحولات منطبق ساخته و جوابگوی نیازهای جامعه باشند. می‌توان گفت: "در سیستم اقتصاد جهانی و رقابت روزافزون موجود، خلاقیت و نوآوری در حکم بقا و کلید موفقیت سازمان‌ها می‌باشد" [۲۰]. دوراگر معتقد است در جهانی که دست‌خوش دگرگونی بوده و امنیت آن هر روز در معرض تهدید می‌باشد، تنها راه بقا ابداع و نوآوری است. افزایش رشد اقتصادی، بالا بردن بهره‌وری و تولید تکنولوژی، کالا و خدمات جدید از جمله فواید خلاقیت و نوآوری می‌باشد که استونر نیز به آن اشاره کرده است [۲۱]. ضرورت وجود خلاقیت و نوآوری در سازمان‌ها تا حدی رسیده است که برخی منابع نبود خلاقیت و نوآوری را با نابودی سازمان در دراز مدت یکی دانسته‌اند [۲۲]. سازمانی که خلاقیت و نوآوری نداشته باشد نمی‌تواند بقا یابد و در طول زمان از صحنه محو می‌شود از این رو سازمان‌ها پیوسته در جستجوی راه‌هایی هستند تا خلاقیت و نوآوری را (هم از نظر فردی و هم در سطح سازمان‌ها) تقویت نموده و موانع آن را در سازمان بر طرف نمایند [۲۳]. هدف اصلی این مقاله بررسی رابطه دیدگاه ۳۶۰ درجه در هوش عاطفی و نوآوری مدیران بیمارستان‌های منتخب شهر تهران بود.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش کاربردی است و از لحاظ روش شناسی نیز یک مطالعه همبستگی می‌باشد. جامعه پژوهش در این مطالعه، مدیران

داده‌های جمع‌آوری شده، از روش‌های آماری و نرم افزار SPSS استفاده شد. آزمون‌هایی که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفت عبارتند از آزمون‌های تی تک نمونه‌ای و ضریب همبستگی پیرسون.

مکان انجام پژوهش بیمارستان‌های منتخب شهر تهران و زمان انجام آن شش ماه نخست سال ۱۳۹۱ بود. قلمرو موضوعی پژوهش حیطه روان‌شناسی شناختی بود. آنچه که در این پژوهش به آن پرداخته شد دیدگاه ۳۶۰ درجه هوش عاطفی و نه دیگر نظریه‌های هوش عاطفی بود. دیگر حیطه مورد پژوهش مبحث نوآوری به عنوان موضوعی تفکیک شده از خلاقیت بود.

مدل تحقیق نشان دهنده وجود همبستگی بین ابعاد دیدگاه ۳۶۰ درجه هوش عاطفی به عنوان متغیر وابسته با متغیر مستقل پژوهش یعنی نوآوری می‌باشد (شکل ۱).

### یافته‌ها

یافته‌های این پژوهش پس از تحلیل آمار توصیفی نشان می‌دهد که از مجموع ۷ بیمارستان مورد مطالعه، ۴ بیمارستان عمومی بوده (حدود ۵۷ درصد) و سه مورد دیگر بیمارستان‌های تخصصی که شامل کودکان، سوختگی و ترمیمی، کلیه و مجاری ادراری می‌شدند. مرکز آموزشی درمانی شریعتی با ۵۳۰ تخت فعال بزرگ‌ترین بیمارستان در مطالعه حاضر بود. از بین ۵۶ پرسشنامه‌ی پخش شده بین آزمودنی‌های پژوهش، ۵۲ پرسشنامه به صورت تکمیل شده جمع‌آوری گردید که بیانگر نرخ پاسخ ۹۲/۸٪ می‌باشد. از طرف دیگر وضعیت توزیعی آزمودنی‌ها بر اساس متغیرهای زمینه‌ای و دموگرافیک مورد نظر به این قرار است: بیشترین نسبت آزمودنی‌ها زن (۷۸/۸٪) بوده، و از نظر پست سازمانی بیش‌ترین نسبت سوپروایزرها (۶۳/۵٪) و سپس مدیر امور اداری (۱۳/۵٪) و کم‌ترین نسبت نیز مدیر و مدیر پرستاری (۱۲٪) بوده‌اند. هم‌چنین برای متغیر سطح تحصیلات نیز بیش‌ترین نسبت از آزمودنی‌ها دارای تحصیلات

لیسانس (۸۶/۵٪) و کم‌ترین دارای تحصیلات دکتری (۰٪) بوده‌اند. برای متغیر رشته‌ی تحصیلی نیز، بیش‌ترین نسبت پرستاری (۷۸/۸٪) و کم‌ترین آنها پزشکی (۰٪) بوده‌اند. در نهایت اینکه میانگین سنی افراد شرکت کننده برابر ۴۰/۵۳ سال بود، میانگین سابقه کاری ۱۴/۵۲ و میانگین سابقه خدمت در پست مدیریت برابر ۷/۵۶ سال بود.

یافته‌های این مطالعه میانگین هوش عاطفی را ۲۹۸/۲۶ از بیشینه ۳۷۰ امتیاز قابل کسب نشان داد. میانگین ابعاد هوش عاطفی (بعد خود مدیریتی، بعد مدیریت ارتباطات و ارتباطات) نیز از ۲۵/۱ تا ۷۲/۶ در تغییر بود. میانگین نوآوری هم در این مطالعه ۹۵/۱۲ تخمین زده شد (جدول ۱).

در زمینه ارتباط بین جنسیت با هوش عاطفی و نوآوری مدیران، یافته‌های این پژوهش نشان داد که مردان نمرات بالاتری را نسبت به زنان در بعد خود مدیریتی، مدیریت روابط، هوش عاطفی و نوآوری کسب کرده‌اند (نمره بعد خود مدیریتی در مردان ۱۱۰/۴۴ و در زنان ۱۰۵/۱۵، مدیریت روابط در مردان ۱۲۰/۴۸ و زنان ۱۱۷/۰۵، هوش عاطفی در مردان ۳۰۳/۱۱ و زنان ۲۹۵/۰۷، نوآوری در مردان ۹۸/۳۳ و زنان ۹۳). در بعد ارتباطات زنان هر چند اندک ولی از میانگین نمره بالاتری نسبت به مردان برخوردار بودند (زنان ۷۲/۸۷ و مردان ۷۲/۱۸).

در رابطه با میزان همبستگی بین دیدگاه ۳۶۰ هوش عاطفی و ابعاد آن با نوآوری یافته‌های این مطالعه نشان داد که رابطه معنا داری بین نوآوری با هوش عاطفی و ابعاد آن وجود دارد این متغیر با نوآوری در سطح ۹۵٪ دارای ارتباط معنادار آماری می‌باشد. رابطه نوآوری با هوش عاطفی ۰/۳۶٪، با بعد خود مدیریتی ۰/۳۷٪، با بعد مدیریت روابط ۰/۳۱٪ و با بعد ارتباطات ۰/۳۴٪ بود (جدول ۲).

### بحث و نتیجه‌گیری

میانگین هوش عاطفی کارکنان مورد پژوهش ۲۹۸/۲۶ برآورد شد. در این میان نمره هوش عاطفی

شد. بنابراین با افزایش میزان هوش عاطفی، نوآوری نیز افزایش خواهد یافت. یافته‌های این قسمت با نتایج حاصل از پژوهش لطفی [۳] هم راستا نمی‌باشد. نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین مدیریت روابط و نوآوری، بین ارتباطات و نوآوری و بین خودمدیریتی و نوآوری رابطه معنی‌دار و مستقیمی وجود دارد که با نتایج حاصل از پژوهش‌های زند [۲] و کلهر [۴] هم راستا بوده و با یافته‌های لطفی [۳] هم راستا نمی‌باشند.

می‌توان جهت افزایش بیش از پیش هر یک متغیرها و مولفه‌های تحقیق رویکردهایی عملیاتی‌تری را ارائه کرد. با توجه به معنادار بودن رابطه بین دو متغیر هوش عاطفی و نوآوری می‌توان برای افزایش متغیر نوآوری تمرکز برنامه‌ریزی استراتژیک را بر روی ابعاد خود مدیریتی، مدیریت روابط و ارتباطات در جهت افزایش متغیر هوش عاطفی قرار داد. علت استفاده از مفهوم برنامه‌ریزی استراتژیک در اینجا، تاکید بر اهمیت توجه دراز مدت و راهبردی بر مفاهیم بررسی شده در این پژوهش یعنی هوش عاطفی و نوآوری می‌باشد.

در مرحله بعد تجزیه و تحلیل را در سطح ابعاد ریزتر می‌کنیم. اولین بعد متغیر هوش عاطفی خود مدیریتی می‌باشد. برای بهبود این بعد باید تمرکز مدیران بر روی شاخص‌های پرورش نفس، سازگاری / تحمل استرس، خودکنترلی، اعتماد، حل مساله استراتژیک و گرایش به دستیابی به موفقیت قرار داده شد. با بهبود این شاخص‌ها، به مرور بعد خود مدیریتی فرد بهبود خواهد یافت و با توجه به دارا بودن رابطه معنادار بین دو متغیر خود مدیریتی و نوآوری، متغیر نوآوری نیز افزایش خواهد یافت.

بعد دوم متغیر هوش عاطفی مدیریت روابط می‌باشد. برای بهبود این بعد باید تمرکز مدیران بر روی شاخص‌های ایجاد روابط استراتژیک، مدیریت تعارض، رهبری/نفوذ، حساسیت بین فردی/همدلی، تیم سازی/حمایت بین فردی و همکاری قرار داده شد.

زنان نسبت به مردان در مقایسه با سایر ابعاد مورد پژوهش بیشترین تفاوت را نشان داد (میانگین نمره هوش عاطفی مردان ۳۰۳/۱۱ و زنان ۲۹۵/۰۷ بود). یافته‌های این قسمت با یافته‌های پژوهش شیسکزا [۱۱] و پدرو [۱۲] هم راستا می‌باشد. در زمینه ابعاد سه‌گانه هوش عاطفی و هم‌چنین نوآوری باید گفت مردان نمرات بالاتری را نسبت به زنان در بعد خود مدیریتی، مدیریت روابط، هوش عاطفی و نوآوری کسب کرده‌اند و فقط در بعد ارتباطات، زنان از میانگین نمره بالاتری برخوردار بودند که با نتایج حاصل از پژوهش زند [۲] هم راستا و با یافته‌های پژوهش لطفی [۳] هم راستا نمی‌باشد. در مطالعه کلهر [۴] تحت عنوان «تعیین همبستگی هوش عاطفی با راهبردهای مدیریت تعارض بین مدیران بیمارستان‌های آموزشی قزوین» نتایج آمار استنباطی مطالعه نشان داد که بین هوش هیجانی مدیران مورد مطالعه با سن، جنس، وضعیت تاهل، سابقه خدمت و سابقه مدیریت ارتباط معناداری وجود ندارد.

با بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی مشخص شد که در بین متغیرهای جنسیت، سن، سابقه، سابقه مدیریتی و تحصیلات تنها متغیر سابقه مدیریتی با متغیر نوآوری دارای تفاوت معنادار می‌باشد. بنابراین این یافته مشخص شد که مدیران دارای سابقه‌کاری پایین‌تر دارای نوآوری بالاتری بوده‌اند. یافته‌های این قسمت با نتایج حاصل از پژوهش شیسکزا [۱۱] هم راستا می‌باشد. به این تفاوت از این منظر می‌توان نگریست که نیروی جوانی عامل موثر در انگیزش فرد در راه ابداع و نوآوری است. بوروکراسی حاکم بر سازمان‌ها پس از گذشت مدتی اثرات سوء خود را بر نیازهای خودشکوفایی فرد که یکی از مهم‌ترین جلوه‌های آن نوآوری می‌باشد می‌گذارد. سایر متغیرهای فوق‌الذکر در متغیر هوش هیجانی تفاوت معناداری را نداشته‌اند.

بر اساس آزمون همبستگی در اینجا باید گفت بین هوش عاطفی و نوآوری رابطه معنی‌دار و مستقیمی وجود دارد؛ به این معنی که هر چه هوش عاطفی بهبود یابد، میزان نوآوری مدیران نیز بیشتر خواهد

بعد سوم متغیر هوش عاطفی ارتباطات می‌باشد. متخصصان رفتارشناسی همیشه با سازمان‌هایی روبرو بوده‌اند که به دنبال ضعف کارکنانشان در بحث ارتباط‌گیری موثر، با مشکلاتی از قبیل ریزش نیرو، بهره‌وری پایین و ... دست و پنجه نرم می‌کنند. بسیاری از عواقب ضعف در برقراری ارتباط موثر به طور مستقیم گریبانگیر کارکنان شاغل در سازمان می‌گردد. برای بهبود این بعد از هوش عاطفی باید تمرکز مدیران بر روی شاخص‌های ارتباط نوشتاری، بازخور دوطرفه، ارتباط شفاهی، ارائه شفاهی و گوش دادن قرار داده شود.

با توجه به یافته‌های به دست آمده از پژوهش حاضر، یکی از مهم‌ترین مواردی که در اینجا باید به آن اشاره نمود این است که می‌توان از طریق تمرکز بر جنبه‌های روانی نیروی کار سازمان که از مهم‌ترین منابع آن هستند در جهت افزایش بهره‌وری کارکنان و به تبع آن بالا رفتن کارایی گروهی کمک کرد. در زمینه تلاش برای ارتقا هوش عاطفی کارکنان سازمان و به خصوص مدیران آن ذکر این نکته ضروری است که می‌توان با تدوین برنامه‌های آموزشی در قالب آموزش‌های ضمن خدمت بر روی جنبه‌های روانی آنها کار کرد. باید با برنامه‌ریزی دقیق ابتدا نیاز سنجی‌های لازم را انجام داد پس از آن و در صورت امکان پذیر بودن با کمک گرفتن از افراد بیرون سازمان متخصصین متبحر و کارآمدی را برای امر تدریس در نظر گرفت.

در زمینه پیشنهاد ارائه شده در این قسمت که عبارت بود از برگزاری کلاس‌های آموزشی می‌توان در مورد یکی دیگر از یافته‌های این پژوهش صحبت نمود که بر اساس آن در زمینه هوش عاطفی و ابعاد آن و نیز متغیر نوآوری مردان در مقایسه با زنان میانگین نمرات بالاتری را کسب کردند. بر این اساس پیشنهاد می‌گردد که به هنگام برنامه‌ریزی برای برگزاری کلاس‌های آموزشی با تفکیک جنسیت کلاس‌ها مرکز توجهات را در هر یک از کلاس‌ها بر ابعادی قرار داد که افراد تحت آموزش در آن زمینه‌ها ضعیف‌ترند. یکی از یافته‌های پژوهش حاضر عبارت

بود از اینکه زنان در بعد ارتباطات میانگین نمره بالاتری را نسبت به مردان کسب نمودند. از این یافته می‌توان این استفاده را برد که با توجه به قوی‌تر بودن ارتباطات در بین زنان مریبان انتخاب شده برای تدریس در دوره‌های آموزشی ذکر شده از بین زنان باشند. یافته‌های حاصل از این پژوهش را می‌توان به سایر مدیران شاغل در سازمان یعنی مدیران ارشد و اجرایی نیز تعمیم داد. علاوه بر برگزاری کلاس‌های آموزشی در رابطه با نوآوری فردی باید خاطر نشان کرد که می‌بایستی شرایطی را مهیا نمود که زمینه بروز دادن آن در محیط کار باشد. با توجه به یکی از یافته‌های این پژوهش مبنی بر بالا بودن میزان نوآوری در بین مدیران بیمارستان‌ها باید در زمینه بهبود این متغیر توجه دو چندان را مبذول داشت. توجه بیشتر به حیطة روانشناسی در مبحث مدیریت منابع انسانی در جهت ارائه راهکارهایی برای بالا بردن توانایی‌های احساسی کارکنان از جمله مواردی است که امروزه با توجه به مقوله بهره‌وری در سازمان از اهمیت بالایی برخوردار است.

### تشکر و قدردانی

بدین وسیله از کلیه مسئولین و کارکنان محترم بیمارستان‌های مورد مطالعه، دانشگاه علوم پزشکی تهران و جناب آقای دکتر حسام قیاسوند که پژوهشگران را در انجام این پژوهش یاری نمودند تشکر و قدردانی می‌شود.

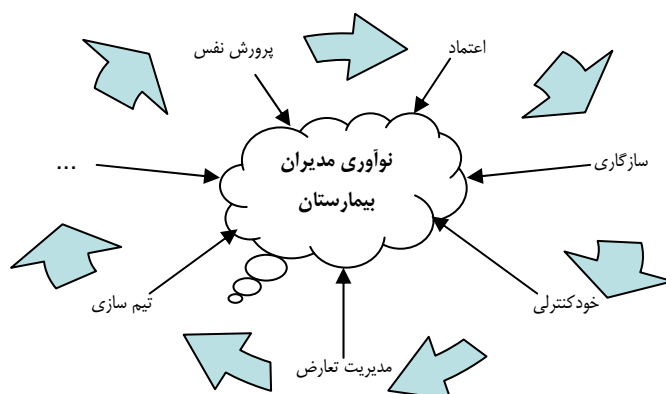
جدول ۱ - میانگین، انحراف معیار و مقادیر حداکثری و حداقلی متغیرهای هوش عاطفی، ابعاد آن و نوآوری

متغیر	آماره	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
دیدگاه ۳۶۰ هوش عاطفی	۱۷۹	۱۷۹	۳۶۴	۲۹۸/۲۶	۳۲/۹۸
بعد خودمدیریتی	۶۲	۶۲	۱۳۰	۲۵/۱	۱۲/۱۱
بعد مدیریت ارتباطات	۷۲	۷۲	۱۴۴	۴۱/۱۲	۱۴/۶۴
ارتباطات	۴۵	۴۵	۹۰	۷۲/۶	۹/۹۱
نوآوری	۶۷	۶۷	۱۱۲	۹۵/۱۲	۹/۴۸

جدول ۲ - نتایج همبستگی بین هوش عاطفی و ابعاد آن با نوآوری

نوآوری	خودمدیریتی	مدیریت روابط	ارتباطات	دیدگاه ۳۶۰ درجه هوش عاطفی
نوآوری	۰.۳۶۵*	۰.۳۰۵*	۰.۳۳۹*	۰.۳۶۲*

\*معنادار در سطح ۰.۰۵



شکل ۱ - مدل مفهومی تحقیق

**Reference:**

- 1- Goleman D. Emotional Intelligence, Tehran: Roshd Publication, 2002; 17(7): 69-72. [Persian]
- 2- Zand R. Correlation between Emotional Intelligence and Conflict Management Styles. Tehran: Tabatabayi University Magazine, 2008; 09(14): 12-16. [Persian]
- 3- Shafaghi Zadeh AH. Emotional Intelligence, Tehran: Azad Publication. 2004: 80-84. [Persian]
- 4- Bar-On EQ-i and Bar-On. EQ-360 training is offered by Ei World see [www.eiworld.org](http://www.eiworld.org) for details of forthcoming workshops, 2004; 11(4): 156-62.
- 5- Mayer J D, Salovey P, Caruso D. Competing models of emotional, New York: Cambridge University Press 2007; 11(4): 233-40.
- 6- Gardner H. Multiple Intelligences: The Theory in Practice, New York: Basic 1993; 12(6): 393-9.
- 7- Gardner H. Intelligence Reframed Multiple Intelligences for the 21st Century, New York: Basic 2003; 4(1): 213-52.
- 8- Sternberg RJ. *The triarchic mind: A new theory of human intelligence*, New York: Viking 1988; 33(1): 1-30.
- 9- Longhorn S. How Emotional intelligence can improve managemen performance international. Journal of contemporary hospitality management 2004; 16(4): 220-230.
- 10- Shiscza A. The effects of leader and follower emotional intelligenceon performance and attitude, Glasgow, Open University Press2008; 6 (11): 180-189.
- 11- Pedro ML. Emotional Intelligence and Transformational Leadership, University of Edora 2006; 17-23.
- 12- Goleman D. Emotional Intelligence, New York: Bantam Books 1995; 43(1): 21-30.
- 13- Armstrong Thomas. Seven Kinds of Smart: Identifying and Developing Your Much Intelligence. New York: Plume 1999; 32-36.
- 14- Guteen D. Knowledge, creativity and innovation, Knowledge Management, 2005; 2(10): 5-13.
- 15- Armstrong T. you are smarter than You Think: A Kid's Guide to Multiple Intelligences. Minneapolis, MN: Free Spirit 2002; 47(2):192-200.
- 16- Armstrong T. Seven Kinds of Smart, New York, NY: Penguin 1999; 20-25.
- 17- Gardner H. Multiple Intelligences, New York, NY: Basic Books 2006; 10(3): 158-166.
- 18- Goleman D, Boyatzis R, Mckee A. Primal Leadership: The Hidden Driver of Great Performance, Harvard Business Review 2001.
- 19- Bar-on R. The Emotional Quotient Inventory (EQ-i). A test of emotional intelligence, Toronto, Canada: Multi-Health Systems 1997.
- 20- Mayer J.D, Salovey P, Caruso D. The Positive Psychology of Emotional Intelligence, New York: Oxford University Press 2002.
- 21- Bar-on R, Parker J. Handbook of emotional intelligence, Canada: Jossey Bass 2000: 12(6): 393-9
- 22- Goleman D. Working with Emotional Intelligence, New York: Bantam 1998; 12(8): 39-41.
- 23- Nowack K. Does 360-degree feedback negatively affect company performance? HR Magazine, 2006 47(6):80-89.
- 24- Klaunser H. Review of raising your emotional intelligence by Jeanne Segal (1997), [<http://www.Emotionalintelligence.org>]
- 25- Emotionally intelligent helping, Geetu Bharwaney, Competency & EmotionalIntelligence 2003; 11(1):27-32.