



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری
سال پنجم / شماره هفدهم / بهار ۱۳۹۵

تأثیر هوش هیجانی بر کیفیت تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در بورس اوراق بهادار تهران

سید محمود موسوی شیری

دکتری حسابداری دانشیار دانشگاه پیام نور
mousavi1973@yahoo.com

عسل بخشیان

دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری دانشگاه پیام نور
Bakhshian_a@yahoo.com

هدی براتی

دانشجوی ارشد حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات خراسان رضوی
hodabaraty@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۹۴/۷/۴ تاریخ پذیرش: ۹۴/۱۱/۱۶

چکیده

هدف این تحقیق بررسی تأثیر هوش هیجانی بر کیفیت تصمیم‌گیری مالی در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. تصمیم‌گیران مورد آزمون که کارگزاران بورس اوراق بهادار (به عنوان تنها گروه شناخته شده به عنوان تحلیل‌گر مالی در ایران) بودند، تحت دو آزمون شامل "آزمون هوش هیجانی" و "آزمون کیفیت تصمیم‌گیری" قرار گرفتند.

اطلاعات مربوط به هوش هیجانی و کیفیت تصمیم‌گیری کارگزاران با استفاده از دو پرسشنامه جمع‌آوری شد. اطلاعات بدست آمده از طریق آزمون آنالیز تشخیصی تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که بُعد خودآنگیزی و همدلی تأثیر مثبت و بُعد مدیریت تأثیر منفی بر کیفیت تصمیم‌گیری مالی داشته در حالیکه بُعد خودآگاهی و خودمدیریتی بر کیفیت تصمیم‌گیری مالی تأثیر نداشته است.

نتیجه آزمون کلی اجزای هوش هیجانی بر کیفیت تصمیم‌گیری مالی نشان داد که رابطه‌ی معناداری بین هوش هیجانی و کیفیت تصمیم‌گیری مالی در بورس اوراق بهادار تهران وجود ندارد.

واژه‌های کلیدی: هوش هیجانی، تصمیم‌گیری، سرمایه‌گذاران، نرخ بازدهی.

۱- مقدمه

از سال‌ها پیش روان‌شناسان متوجه شدند که برای دستیابی به موفقیت تنها داشتن ظرفیت بالای هوش شناختی^۱ کفایت نمی‌کند. از همان زمان نظر دانشمندان از جمله پیترسالووی و جان مایر^۲ (۱۹۹۰) به توان-مندی‌های دیگری جلب شد که بیشتر از جنس هیجان‌ها بودند تا شناخت‌ها. این توان‌مندی‌ها که از این پس هوش هیجانی^۳ نامیده می‌شوند به توانایی‌های آموخته شده‌ای اشاره دارند که به ما کمک می‌کنند احساس‌ها و هیجان‌های خود را درک کنیم تا به نفع ما و نه بر علیه ما کار کنند. مناسب‌ترین حوزه برای مقایسه‌ی هوش هیجانی و هوش عقلی محیط کار است زیرا فرد در محیط کار خود علاوه بر توانمندی‌های علمی (که از هوش عقلی نتیجه می‌شود) از قابلیت‌های عاطفی خود نیز استفاده می‌کند.

در عصری که با نام تغییر عجین شده است آن چه که باعث ادامه‌ی حیات و کسب مزیت رقابتی پایدار برای سازمان‌ها می‌گردد، استفاده‌ی اثر بخش از منابع انسانی است. بررسی هوش هیجانی، به طور جدی با تحقیق علمی بار-آن^۴ در اوایل دهه‌ی ۱۹۸۰ شروع شد (لباف و همکاران، ۱۳۹۰). تحقیقات گلمن^۵ و همکاران (۲۰۰۲) نشان می‌دهد سطوح بالایی از هوش هیجانی، فضایی بوجود می‌آورد که در آن مشارکت اطلاعاتی، اعتماد، خطرپذیری سالم و یادگیری رشد می‌کنند. بر عکس آن، هوش هیجانی کم، جوی سرشار از بیم و اضطراب ایجاد می‌کند. فرد عصبی و وحشت زده در کوتاه مدت می‌تواند بهره‌وری بالایی داشته باشد اما این نتایج و بازدهی-ها دوام چندانی نخواهد یافت.

درک این حقیقت که بین میزان هوش هیجانی و تمایل فرد به استفاده از راهبردهای متمرکز در حل مساله ارتباط وجود دارد و برخی افراد نسبت به دیگران در تصمیم‌گیری موفق ترند طی سال‌های اخیر، توجه قابل ملاحظه‌ای نسبت به متغیرهای مؤثر بر تصمیم‌های افراد ایجاد کرده است. این متغیرها در طیفی، از متغیرهای فیزیولوژیکی تا متغیرهای روان شناختی قرار دارند. توجه به تفاوت‌های فردی، بر مبنای مدل رابطه متقابل، ویژگی‌های موضوع مورد تصمیم‌گیری و ویژگی‌های فردی تصمیم‌گیرنده، باعث شکل‌گیری رفتار تصمیم‌گیری شده است. در واقع تصمیم‌گیری، انتخاب از میان گزینه‌های مختلف می‌باشد و این عمل ساده نیست. بلکه یک فرآیند می‌باشد. از جنبه‌ی تئوریک، میزان و نحوه‌ی دسترسی فعالان بازار به اطلاعات مورد نیاز جهت تصمیم‌گیری تاثیر مستقیمی بر شکل‌گیری فعل و انفعالات بازار دارد.

بورس اوراق بهادار، یک بازار اقتصادی است که در آن، خرید و فروش اوراق بهادار تحت ضوابط و قوانین خاص صورت می‌گیرد. تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران صرفاً بر مبنای تجزیه و تحلیل کمی و عقلانی انجام نمی‌شود بلکه عوامل ناشی از انتظارات بازار نیز تاثیر زیادی بر نحوه‌ی واکنش سهام داران به فعل و انفعالات بازار خواهد داشت. به سخن دیگر رفتار سرمایه‌گذاران، را می‌توان ادغام (اقتصاد) حسابداری و علوم روان‌شناسی و تصمیم‌گیری دانست. این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سوال است که آیا هوش هیجانی بر کیفیت تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران اثر معناداری دارد؟

۲- مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش

هوش هیجانی

شاید بتوان گفت اولین کسی که اصطلاح هوش هیجانی را در محافل عملی و آکادمیک بکار برد، یک دانشجوی دوره‌ی دکتری رشته‌ی هنر در سال ۱۹۸۵ در یکی از دانشگاه‌های آمریکا بود (خائف الهی و دوستار، ۱۳۸۲)، ولی تحقیقات علمی اولیه روی هوش هیجانی از سوی دو تن از استادان مطرح روان‌شناسی به نام‌های دکتر جان مایر از دانشگاه نیو همپشایر و پیتر سالوی از دانشگاه ییل انجام شد و نتایج حاصله در قالب مقاله‌ای علمی در زمینه‌ی هوش هیجانی در سال ۱۹۸۹ به جامعه‌ی علمی دنیا معرفی شد. مایر و سالوی هوش هیجانی را شامل توانایی دریافت دقیق احساسات و هیجانات، ارزیابی و بیان هیجانات، توانایی کسب احساساتی که تفکر را تسهیل می‌کند و توانایی شناخت هیجانات و تنظیم آن‌ها به منظور رشد عقلانی تعریف کرده‌اند. سپس دانیل گلمن (۱۹۹۸) برپایه‌ی تئوری ارایه شده از سوی مایر و سالوی، با انتشار کتابی پرفروش تحت عنوان "هوش هیجانی"^۶ به تعریف و تبیین موضوع پرداخت. او در واقع، اولین کسی بود که مفهوم هوش هیجانی را وارد عرصه سازمان کرد (چرنیس^۷، ۲۰۰۰). گلمن در کتاب هوش هیجانی به نقل از مایر و سالوی، مهارت‌های هوش هیجانی را به پنج دسته تقسیم می‌کند (چرنیس، ۲۰۰۰):

- ۱) خودآگاهی یا شناخت احساسات خود، به معنی "درک عمیق و روشن از احساسات، هیجان‌ها، نقاط ضعف و قوت، نیازها و سائق‌های خود."
 - ۲) کنترل احساسات و هیجانات (خودمدیریتی)، به معنی توانایی تنظیم احساسات خود و به کارگیری درست هیجانات و هدایت آن‌ها در جهت رسیدن به اهداف است، که این توانایی متکی بر توانایی خودآگاهی است. او معتقد است که خودکنترلی قابل یادگیری است.
 - ۳) خودانگیزگی، بسیاری از روانشناسان آن را شرط بقا می‌دانند. به عقیده‌ی آن‌ها انسان سالم هیچ کاری را بدون هدف از پیش تعیین شده انجام نمی‌دهد و برای رسیدن به آن، خود انگیزی لازم می‌باشد. انگیزه همچون موتور حرکتی، انسان را به حرکت وا می‌دارد.
 - ۴) شناخت احساسات دیگران (مهارت همدلی) به معنی درک جنبه‌های مختلف احساسات دیگران و انجام یک عمل مناسب و واکنش مطلوب برای افرادی که پیرامون ما قرار گرفته‌اند (گلمن، ۱۹۹۵). این مولفه با احساس مسئولیت در قبال دیگران دارای نسبت بیشتری می‌باشد. همدلی ریشه در خودآگاهی دارد. زیرا ما هرچه نسبت به احساس خود پذیرش بیشتری داشته باشیم، به همان اندازه در شناخت آن‌ها ماهرتر خواهیم بود و به راحتی می‌توانیم نوع احساس خود را از دیگران تمیز دهیم.
 - ۵) تنظیم روابط با دیگران (مهارت مدیریت رابطه) که توانایی برقراری رابطه با دیگران است. کفایت اجتماعی، تعیین‌کننده‌ی محبوبیت، رهبری و اثرمندی بین فردی است.
- گلمن (۱۹۹۵) معتقد است افرادی که تمایل دارند در ایجاد رابطه با دیگران موثر واقع شوند، باید توانایی شناسایی، تفکیک و کنترل احساسات خود را داشته باشند و سپس از طریق همدلی یک رابطه‌ی مناسب برقرار نمایند؛ حتی در این میان خودانگیزی هم در میزان اداره روابط اثرگذار است.

جدول ۱. ابعاد هوش هیجانی در مدل گلמן

آن چه می‌بینم	آن چه انجام می‌دهم
خود مدیریتی	خود انگیزی
مدیریت رابطه	خودآگاهی
	آگاهی اجتماعی (همدلی)

(برادبری، تراویس و گریوز، ترجمه گنجی، ۱۳۸۶، ص ۹۱)

اسلاسکی و کاترایت^۸ (۲۰۰۲) در تحقیقی با عنوان "عملکرد مدیریت و هوش هیجانی" روی ۲۲۰ نفر از مدیران مدارس به این نتیجه دست یافتند که هوش هیجانی عملکرد را در حوزه‌های مختلف مدیریتی و کارهای گروهی افزایش می‌دهد. آن‌ها این حوزه‌های مدیریتی را عبارت از مدیریت تعارض، مدیریت استرس، مدیریت بحران و زمان دانسته و دریافتند بین هر کدام از این حوزه‌ها با هوش هیجانی رابطه‌ی مثبتی وجود دارد. ایوچوویچ^۹ و همکاران (۲۰۰۷) "ارتباط بین توانایی هوش هیجانی و خلاقیت" را با استفاده از مقیاس‌های توانایی هوش هیجانی در سه مطالعه مورد بررسی قرار دادند. نتایج به دست آمده از این پژوهش‌ها نشان داد که ارتباط معنا داری بین توانایی هوش هیجانی و خلاقیت وجود ندارد هم چنین بین هوش هیجانی و خلاقیت هیجانی ارتباط معناداری وجود نداشت. ایوسیا^{۱۰} (۲۰۰۷) با بررسی جامعه‌ی ۲۱۲۰ نفری از بورس به مطالعه‌ی عوامل اقتصادی و سیاسی در تحقیقی با عنوان "رفتار مالی و تصمیم‌گیری در مورد خرید سهام شرکت‌ها" پرداخته که نتیجه‌ی آن منتهی به اهمیت بالاتر عوامل اقتصادی گردیده است. وی به بررسی جامعه‌ی نیازهای سرمایه‌گذاران و تاثیر انتظارات سهام داران بر فعل و انفعالات بازار توجه ویژه نموده است. جیمز دی‌س (۲۰۱۱) پژوهشی با عنوان "بهبود تصمیم‌ها و فرآیندهای تصمیم‌گیری از طریق استفاده از مهارت‌های هوش هیجانی" انجام داده که در آن به دنبال شناسایی روش‌های عملی برای استفاده از هوش هیجانی در فرآیند تصمیم‌گیری بوده است. یافته‌ها حاکی از آن است که سازمان‌ها و افراد از یافته‌هایی منسوب به هوش هیجانی بهره‌مند می‌شوند و می‌توانند نتایج بهتری در تصمیم‌های فردی و گروهی کسب نمایند. کاربرد عملی از مهارت‌های هوش هیجانی یک استراتژی برای توسعه‌ی توانایی فرد و سازمان است که برای ارزیابی تاثیر و عواقب ناشی از تصمیم‌گیری و بهبود کیفیت و اثربخشی فرایند تصمیم‌گیری استفاده می‌شود.

مسیح آبادی (۱۳۸۲) در پژوهشی تحت عنوان "ادارک اطلاعات حسابداری، قضاوت نسبت به آن‌ها و اتخاذ تصمیمات سرمایه‌گذاری"، اثر اطلاعات حسابداری بر فرایندهای شناختی (ادارک، قضاوت و تصمیم‌گیری) را بررسی کرد. اهم نتایج بدست آمده بدین شرح است: (۱) ادارک، اطلاعات مداران و مفهوم مداران بر قضاوت آن‌ها تأثیر دارد (۲) ادارک، اطلاعات مداران و مفهوم مداران بر تصمیم آن‌ها تأثیر قابل توجهی ندارد (۳) قضاوت، اطلاعات مداران بر تصمیم نهایی آن‌ها تأثیر دارد (۴) فرایند تصمیم‌گیری، اطلاعات مداران و مفهوم مداران یکسان نیست، (۵) اطلاعات مداران درست‌تر تصمیم می‌گیرند (۶) مفهوم مداران نسبت به مالی را مثبت‌تر ارزیابی می‌کنند.

۳- فرضیه‌های پژوهش

- ۱) داشتن خود آگاهی بر کیفیت تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاران اثر معنادار دارد.
- ۲) داشتن خود مدیریتی بر کیفیت تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاران اثر معنادار دارد.
- ۳) داشتن خود انگیزی بر کیفیت تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاران اثر معنادار دارد.
- ۴) داشتن مهارت همدلی (آگاهی اجتماعی) بر کیفیت تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاران اثر معنادار دارد.
- ۵) داشتن مهارت مدیریت رابطه بر کیفیت تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاران اثر معنادار دارد.
- ۶) هوش هیجانی بر کیفیت تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاران اثر معنادار دارد.

۴- روش شناسی پژوهش

روش جمع‌آوری اطلاعات این تحقیق از نوع میدانی و داده‌کاوی است. جامعه‌ی آماری این تحقیق را کارگزاری‌های فعال بورس در شهرستان مشهد و شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تشکیل می‌دهند. کارگزاران از لحاظ اطلاعات مالی در سطح مطلوب و مورد نظر می‌باشند و هم چنین پاسخگوی جنبه‌ی تصمیم‌گیری تحقیق هستند لذا به دلیل نبود تحلیل گران مالی در ایران، کارگزاران به عنوان گروه تحلیل‌گر انتخاب شدند.

با توجه به اینکه در سال ۱۳۹۳ تعداد پرسنل تحلیل‌گر کارگزاری‌های بورس در مشهد ۱۷۰ نفر بودند با استفاده از روش کوکران تعداد نمونه‌ی مناسب بشرح زیر به دست آمد:

$$n = \frac{NZ^2pq}{Nd^2 + Z^2pq}$$

در این رابطه $Z = 1,96$ مقدار احتمال نرمال استاندارد شده، $p=q=0,5$ مقدار خطا در سطح اطمینان ۹۵ درصد، N حجم جامعه و d مقدار خطای قابل تحمل.

$$n = \frac{(170)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(170)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)} = 118$$

با توجه به تعداد نمونه‌ی به دست آمده برای ۱۲۰ نفر پرسش‌نامه ارسال گردید که از این تعداد تنها ۹۲ پرسش‌نامه برگشت داده شد و قابل تجزیه و تحلیل بود.

پرسشنامه ارسالی شامل دو بخش بود. برای سنجش هوش هیجانی سرمایه‌گذاران از پرسش‌نامه‌ی خاص هوش هیجانی که بوسیله‌ی اچ.ویزنیگر (۱۹۹۸) طراحی شده و در کتاب وی تحت عنوان "هوش هیجانی در کار" ^{۱۱} موجود می‌باشد، استفاده شده است. این پرسش‌نامه شامل ۲۵ سؤال است که در مجموع هوش عاطفی افراد را اندازه‌گیری می‌کند. نمره‌ی هر فرد بین ۲۵ تا ۱۲۵ بر اساس مقیاس پنج رتبه‌ای لیکرت متغییر است. بر این اساس نمره‌ی کمتر از ۵۰ به منزله‌ی هوش عاطفی پایین، ۵۰ تا ۱۰۰ متوسط و ۱۰۰ به بالا بیان‌کننده‌ی هوش عاطفی بالای افراد است. هوش هیجانی شامل پنج بُعد خودآگاهی، خود مدیریتی، خودانگیزی، همدلی و

مدیریت رابطه میباید که هر یک از ابعاد هوش تعداد ۵ سوال از ۲۵ سوال را به خود اختصاص می‌دهند. جهت بررسی پایایی این پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که با توجه به محاسبات انجام گرفته ضریب پایایی از این روش مقدار ۹۱ درصد به دست آمد که در حد قابل قبول می‌باشد. در خصوص روایی پرسش‌نامه هوش هیجانی اچ ویزینگر با توجه به استاندارد جهانی بودن پرسش‌نامه روایی آن می‌تواند مورد قبول باشد. داده‌های مربوط به کیفیت تصمیم‌های کارگزاران، بوسیله‌ی پرسش‌نامه‌ی خود ساخته تعیین می‌گردد.

برای تعیین کیفیت تصمیم‌گیری کارگزاران برخی از نسبت‌های مالی به همراه قیمت سهام و سود خالص ۱۰ شرکت برای سه سال ۱۳۸۶ و ۱۳۸۷ و ۱۳۸۸ به کارگزاران داده شد (بطوریکه نام شرکت‌ها مجهول بود) و از آنها خواستیم با فرض این که یک مقدار مشخص از منابع مالی در اختیار باشند با توجه به اطلاعات داده شده شرکت‌های مناسب جهت یک سرمایه‌گذاری یک ساله (خرید در سال ۱۳۸۹ و فروش در سال بعد یعنی ۱۳۹۰) را به ترتیب اولویت بندی نمایند. علت انتخاب این تعداد شرکت، امکان پاسخگویی کارگزاران به سئوالات بود بطوریکه اگر تعداد زیادی از اطلاعات در اختیار آنها قرار می‌گرفت امکان پاسخگویی به شدت پایین می‌آمد. همچنین با توجه به نوسانات شدید شاخص بورس در سال‌های ۱۳۹۱ و ۱۳۹۲ و از آنجاییکه با توجه به نوع تحقیق جدیدتر بودن اطلاعات مالی شرکت‌ها نمی‌تواند بر نتایج تحقیق اثرگذار باشد داده‌های مالی دوره‌های مذکور انتخاب گردیدند (سال ۱۳۸۹ سال سرمایه‌گذاری و سال ۱۳۹۰ سال فروش سهام برای تصمیم‌گیرندگان در نظر گرفته شد).

برای انتخاب نسبت‌های مالی مورد استفاده در پرسش‌نامه‌ی این تحقیق، ابتدا ۳۵ نسبت مالی که بیش از سایر نسبت‌ها در مطالعات مالی برای تجزیه و تحلیل صورت‌های مالی مورد استفاده قرار گرفته‌اند، انتخاب شدند. پس از انتخاب نسبت‌های اولیه، لازم است به منظور سهولت در پاسخگویی کارگزاران تعدادی از آنها که احتمالاً نقش کمتری در تصمیم‌گیری دارند حذف شوند. برای این منظور از تحلیل تشخیصی چند متغیری که به روش گام به گام صورت گرفته است استفاده شد و در نهایت از ۳۵ نسبت مالی، نسبت‌های: نسبت جاری، نسبت سرمایه در گردش، نسبت سودخالص به کل دارایی‌ها، جریان نقدی بر مجموع دارایی‌ها، نسبت سود انباشته به کل دارایی‌ها، نسبت فروش به کل دارایی‌ها، نسبت جریان نقدی بر بدهی‌ها، نسبت جریان نقدی بر سود خالص، نسبت بدهی به حقوق صاحبان سهام و حقوق صاحبان سهام بر کل دارایی‌ها انتخاب گردیدند.

برای به دست آوردن پایایی پرسش‌نامه‌ی تصمیم‌گیری، آن را بین ۱۰ نفر از کارگزاران بورس در مشهد به طور تصادفی توزیع کرده که پس از جمع‌آوری اطلاعات ضریب آلفای کرونباخ آن محاسبه و برابر ۰/۷۴ شده است. که این کمیت نشان دهنده‌ی پایایی مناسب و قابلیت اعتماد بالای پرسش‌نامه می‌باشد. روایی پرسش‌نامه‌ی کیفیت تصمیم‌گیری بعد از طراحی توسط کارگزاران بورس اوراق بهادار و اهل فن بررسی و به تأیید چند تن از اساتید حسابداری رسیده است.

با توجه به تعداد سوالات پرسش‌نامه‌ی هوش هیجانی و با استفاده از نرم‌سازی فازی امتیازهای این متغیر به صورت زیر فرموله شده است:

$$I_{oi} = \frac{X_{oi} - 25}{125 - 25}$$

$$I_{0i} = \text{نمره‌ی هوش هیجانی فرد } i \text{ ام}$$
$$X_{0i} = \text{مجموع نمرات پرسش نامه برای فرد } i \text{ ام}$$

پس از جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه دوم، پاسخ دهندگان به دو گروه تصمیم‌گیرندگان درست و تصمیم‌گیرندگان نادرست تقسیم شدند برای این منظور بازدهی شرکت‌هایی که در اولویت اول تصمیم‌گیرنده قرار داشت ضریب ۱۰، بازدهی شرکت‌های اولویت دوم ضریب ۹، و در نهایت بازدهی شرکت‌های اولویت دهم ضریب ۱ داده شد سپس بازدهی محاسبه شده بر ۵۵ تقسیم گردید تا میانگین بازدهی تصمیم‌گیرنده به دست آید. با توجه به میانگین واقعی بازدهی شرکت‌های نمونه (بازده سهام عبارت است از تغییرات قیمت اول دوره و آخر دوره سهام، به علاوه سایر عواید ناشی از خرید سهام، مانند: مزایای ناشی از حق تقدم، سهام جایزه و سود نقدی سهام، تقسیم بر قیمت سهام در اول دوره) در سال ۱۳۹۰ که ۰/۶۳ می‌باشد افرادی که بازدهی مساوی یا بیشتر از این مقدار را داشته باشند در گروه تصمیم‌گیرندگان درست قرار گرفته و سایرین در گروه تصمیم‌گیرندگان نادرست طبقه بندی شدند.

۵- متغیرهای پژوهش

متغیرهای مستقل:

متغیر مستقل این تحقیق عبارت است از نمره‌ی که آزمودنی در آزمون هوش هیجانی اچ.ویزنیگر (۱۹۹۸) به دست می‌آورد.

متغیر وابسته

در این پژوهش نتایج حاصل از پرسشنامه کیفیت تصمیم‌کارگزاران متغیر وابسته می‌باشد.

۶- یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

آمار توصیفی کیفیت تصمیم‌گیری

در این پژوهش ۹۲ نفر مورد سنجش قرار گرفته‌اند که از بین این ۹۲ نفر ۵۳ نفر در تصمیم‌گیری خود درست عمل کرده‌اند یعنی تقریباً ۵۸٪ و ۳۹ نفر تصمیم‌گیری نادرست داشته‌اند که تقریباً برابر ۴۲٪ می‌شود.

آمار توصیفی هوش هیجانی و ابعاد آن

جدول شماره (۲) آمار توصیفی هوش هیجانی افراد مورد سنجش را قرار می‌دهد که میانگین و میانه این متغیر نشان می‌دهد که به طور متوسط هوش هیجانی پاسخگویان تقریباً برابر ۰,۷۵ می‌باشد و انحراف معیار هوش هیجانی در افراد برابر ۰,۱۲ می‌باشد. نتایج هوش هیجانی افراد مورد سنجش به تفکیک کیفیت

تصمیم‌گیری نشان می‌دهد که میانگین هوش هیجانی افرادی که تصمیم‌گیری نادرستی داشته‌اند تقریباً ۱ درصد از افرادی که تصمیم‌گیری درستی داشته‌اند بیشتر است. همچنین ضریب تغییرات نشان می‌دهد که افرادی که تصمیم‌گیری نادرستی داشته‌اند از لحاظ هوش هیجانی در وضعیت بهتری قرار دارند.

جدول (۲) آمار توصیفی هوش هیجانی

متغیر	کیفیت تصمیم‌گیری	حجم نمونه	میانگین	میانه	انحراف معیار	ضریب تغییرات	کمینه	بیشینه
هوش هیجانی	کل داده‌ها	92	0.7576	0.7550	0.1236	16.3149	0.5300	1.0000
	تصمیم‌گیری درست	53	0.7513	0.7500	0.1291	17.1784	0.5300	1.0000
	تصمیم‌گیری نادرست	39	0.7662	0.7800	0.1169	15.2555	0.5400	0.9800

با توجه به هدف اصلی این پژوهش به منظور برازش آنالیز تشخیصی به داده‌ها، باید تمامی متغیرهای مورد استفاده در این روش آماری دارای توزیع نرمال چند متغیره باشد. به این منظور نرمال بودن توزیع هوش هیجانی به تفکیک کیفیت تصمیم‌گیری مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد مقدار احتمال آماری از ۵ درصد بزرگتر است و بنابراین می‌توان گفت که توزیع هوش هیجانی در سطح کیفیت تصمیم‌گیری درست و تصمیم‌گیری نادرست نرمال می‌باشد.

جدول (۳) نتایج آزمون نرمال بودن داده‌های هوش هیجانی در کلاس تصمیم‌گیری درست

نام آزمون	کلوموگراف اسمیرنوف	کرامر ون مایس	اندرسون دارلینگ
مقدار احتمال	۰,۱۲۹	۰,۲۵	۰,۲۵

جدول (۴) نتایج آزمون نرمال بودن داده‌های هوش هیجانی در کلاس تصمیم‌گیری نادرست

نام آزمون	کلوموگراف اسمیرنوف	کرامر ون مایس	اندرسون دارلینگ
مقدار احتمال	۰,۱۵	۰,۲۵	۰,۲۵

آزمون تعیین نقش هر یک اجزای هوش هیجانی بر کیفیت تصمیم‌گیری

برای تعیین و شناسایی اجزای مؤثر بر کیفیت تصمیم‌گیری، ابتدا آزمون برابر میانگین چند متغیره مورد بررسی قرار می‌گیرد فرضیه صفر این آزمون به صورت زیر می‌باشد.

$$H_0: \begin{pmatrix} \bar{I}_1 \\ \bar{I}_2 \\ \bar{I}_3 \\ \bar{I}_4 \\ \bar{I}_5 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \bar{I}_1 \\ \bar{I}_2 \\ \bar{I}_3 \\ \bar{I}_4 \\ \bar{I}_5 \end{pmatrix}$$

تصمیم‌گیری نادرست تصمیم‌گیری درست

I_1 : خود آگاهی، I_2 : خود مدیریت، I_3 : خود انگیزی، I_4 : مهارت همدلی، I_5 : مهارت مدیریت رابطه

آزمون فوق بیان می‌کند که بردار میانگین بُعدهای هوش هیجانی به تفکیک در دو گروه کیفیت تصمیم‌گیری برابر می‌باشند. جدول شماره (۵) نتایج آزمون لامبدای ولیک^{۱۲} و آزمون چند متغیره‌ی هوتلینگ^{۱۳} را نشان می‌دهد.

جدول (۵) نتایج آزمون برابری بردار میانگین بُعدهای هوش هیجانی را در دو سطح کیفیت تصمیم‌گیری

نام آزمون	مقدار آماره	مقدار آماره F	مقدار احتمال
لامبدای ولیک	0.0098	1744.1800	<.0001
چند متغیره‌ی هوتلینگ	101.4056	1744.1800	<.0001

با توجه به مقدار احتمال این دو آزمون، نمی‌توان فرضیه صفر یعنی برابری بردار میانگین بُعدهای هوش هیجانی را در دو سطح کیفیت تصمیم‌گیری پذیرفت. این بدان معنی است که بین اجزای هوش هیجانی دو کیفیت تصمیم تفاوت وجود دارد.

برای تشخیص رابطه هر یک از اجزای هوش هیجانی با هر یک از دسته‌های کیفیت تصمیم‌گیری از تحلیل تشخیصی استفاده می‌شود. برای برآزش الگوی تشخیصی به داده‌ها از روش پس رویدادی استفاده گردیده است. نتایج جدول شماره (۶) نشان می‌دهد که روش پس رویدادی طی سه مرحله متغیرهای معنادار را شناسایی کرده و در مرحله سوم فقط رابطه سه متغیر بُعد خود انگیزی، بُعد همدلی و بُعد مدیریت با کیفیت تصمیم‌گیری معنادار بوده است و لذا فقط با استفاده از این سه متغیر می‌توان کلاس کیفیت تصمیم‌گیری افراد مورد سنجش را پیش بینی کرد.

جدول شماره (۷) میانگین ضریب تعیین الگوی آنالیز تشخیصی را نشان می‌دهد و به این معنی است که سه متغیر مستقل معنادار تقریباً ۹۱٪ تغییرات کیفیت تصمیم‌گیری را بیان می‌کنند.

جدول شماره (۸)، جدول برآورد ضرایب الگوی تشخیصی می‌باشد که ضرایب هر یک از دو الگو برآزش شده را نشان می‌دهد، در الگوی کلاس تصمیم‌گیری نادرست، خود انگیزی و همدلی رابطه‌ی معکوس و مدیریت رابطه، تأثیر مستقیم دارد و از طرف دیگر در الگوی کلاس تصمیم‌گیری درست، خود انگیزی و همدلی دارای تأثیر مثبت و مدیریت رابطه تأثیر معکوس دارد. به طور کلی می‌توان گفت خود انگیزی و همدلی باعث افزایش کیفیت تصمیم‌گیری و مدیریت رابطه باعث کاهش کیفیت تصمیم‌گیری شده است.

جدول (۶) آزمون معناداری بُدهای هوش هیجانی در آنالیز تشخیصی

مرحله آزمون	نام متغیر	انحراف معیار کل	انحراف معیار آمیخته	انحراف معیار بین دو گروه	ضریب تعیین	مقدار آماره F	مقدار احتمال
مرحله اول	I_1	0.1487	0.1495	0.005849	0.0008	0.07	0.7913
	I_2	0.15	0.1508	0.005359	0.0006	0.06	0.8101
	I_3	0.5049	0.1502	0.6784	0.9125	938.28	<.0001
	I_4	0.5125	0.1565	0.6867	0.9077	885.26	<.0001
	I_5	0.5195	0.1411	0.7035	0.9271	1144.17	<.0001
مرحله دوم	I_1	0.1487	0.1495	0.005849	0.0008	0.07	0.7913
	I_3	0.5049	0.1502	0.6784	0.9125	938.28	<.0001
	I_4	0.5125	0.1565	0.6867	0.9077	885.26	<.0001
	I_5	0.5195	0.1411	0.7035	0.9271	1144.17	<.0001
مرحله سوم	I_3	0.5049	0.1502	0.6784	0.9125	938.28	<.0001
	I_4	0.5125	0.1565	0.6867	0.9077	885.26	<.0001
	I_5	0.5195	0.1411	0.7035	0.9271	1144.17	<.0001

جدول (۷). میانگین ضریب تعیین الگوی آنالیز تشخیصی

بدون وزن	0.9157562
وزن دار براساس واریانس	0.9158929

جدول (۸) برآورد ضرایب الگوی آنالیز تشخیصی

کیفیت تصمیم گیری		نام متغیر	
درست	نادرست		
-50.04723	-49.6883		عرض از مبدا
55.6546	-47.25725	I_3	خود انگیزی
53.27607	-43.80968	I_4	همدلی
-83.48146	100.10477	I_5	مدیریت رابطه
۲,۲۹۷۳		نقطه کانونی	

بازنویسی نتایج جدول شماره (۸) به دو رابطه‌ی زیر منتهی می‌گردد، روابط (۱) و (۲) به خوبی نوع رابطه‌ی هر یک از بُدهای هوش هیجانی را بر کیفیت تصمیم‌گیری به نمایش گذاشته است.

$$Q_{I_{5i}} = -49.69 - 47.26 \times \sqrt{I_{3i}} - 43.8 \times \sqrt{(I_{4i})^3} + 100.1 \times I_{5i} \quad \text{رابطه (۱):}$$

$$Q_{i, \text{تصمیم‌گیری درست}} = -50.04 + 55.65 \times I_{3i} + 55.32 \times I_{4i} - 83.48 \times \sqrt{I_{5i}} \quad \text{رابطه (۲):}$$

با توجه به این که در رابطه‌ی (۲) تبدیل کمتری صورت پذیرفته است و در کل رابطه‌ای راحت‌تر و آسان‌تر به نظر می‌رسد و هم چنین در کلاس افراد دارای تصمیم‌گیری درست می‌باشند، این رابطه را به عنوان رابطه‌ی مرجع انتخاب می‌کنیم.

اگر مقادیر مشاهده شده برای سه بُعد خود‌انگیزی، همدلی و مدیریت رابطه را در رابطه‌ی (۲) قرار دهیم و مقدار تابع (مقدار تصمیم‌گیری درست، $Q_{i, \text{تصمیم‌گیری درست}}$) بزرگتر از مقدار کانونی یعنی ۲,۲۹۷۳ (مقدار کانونی جدول ۸) باشد آن گاه می‌توان نتیجه گرفت فرد مورد سنجش دارای تصمیم‌گیری درستی می‌باشد ولی اگر مقدار تابع کمتر از مقدار کانونی باشد می‌توان پیش‌بینی کرد که فرد دارای تصمیم‌گیری درستی نخواهد بود. جدول شماره (۹) دقت الگوی تشخیصی برازش شده را به نمایش گذاشته است. همان‌طور که از نتایج جدول معلوم است رابطه‌ی (۲) برای داده‌های مشاهده شده توانی ۱۰۰٪ در پیش‌بینی صحیح و دقیق کلاس کیفیت تصمیم‌گیری افراد مورد سنجش بوده است که این نشان از دقت و اعتبار الگوی مذکور دارد.

لذا می‌توان گفت که از پنج فرضیه نخست این پژوهش فرضیه‌های اول و دوم که به ابعاد خودآگاهی و خود-مدیریتی اشاره می‌کردند بر کیفیت تصمیم‌گیری تأثیر معناداری نداشته‌اند. فرضیه‌ی سوم، چهارم و پنجم تأیید شد به گونه‌ای که خودانگیزی و همدلی بر کیفیت تصمیم‌گیری تأثیر مثبت و معناداری داشته و بُعد مدیریت بر کیفیت تصمیم‌گیری تأثیر منفی و معناداری داشته است.

از آنجاییکه مهارت خودانگیزی، همدلی و بُعد مدیریت بر کیفیت تصمیم‌گیری اثرگذار است می‌توان چنین استنباط کرد که کاربرد عملی از مهارت‌های هوش هیجانی یک استراتژی برای توسعه‌ی توانایی فرد و سازمان است که برای ارزیابی تأثیر و عواقب ناشی از تصمیم‌گیری و بهبود کیفیت و اثربخشی فرایند تصمیم‌گیری، قابل استناد است بطوریکه افراد از یافته‌هایی منسوب به هوش هیجانی بهره‌مند می‌شوند و می‌توانند نتایج بهتری در تصمیم‌های فردی و گروهی کسب نمایند.

از طرفی بر خلاف آنچه انتظار می‌رفت خودآگاهی و خودمدیریتی نقشی در کیفیت تصمیم‌گیری مالی نداشته‌اند شاید بدین دلیل باشد که اکثر مدل‌های تصمیم‌گیری در شرایط آرام و منطقی تصور شده‌اند اما تصمیم‌هایی که انسان‌ها و یا سازمان‌ها می‌گیرند، با احساسات همراه است، زیرا تصمیم‌گیرنده امید قوی دارد که با این تصمیم به اهداف خود رسیده و یا از خطرات و پیامدهای منفی در امان بماند (دیویس و همکاران ۱۹۸۴). آن چه مسلم است عوامل زیادی بر توانایی تصمیم‌گیری اثر می‌گذارد.

آزمون تأثیر هوش هیجانی بر کیفیت تصمیم‌گیری

جدول شماره (۱۰) آزمون معناداری متغیر مستقل یعنی هوش هیجانی در برازش الگوی آنالیز تشخیصی را نشان می‌دهد که نتایج این جدول و مقدار احتمال آزمون فیشر به روشنی نمایان می‌سازد که هوش هیجانی تأثیری بر کیفیت تصمیم‌گیری ندارد.

جدول (۹) دقت الگوی آنالیز تشخیصی

کل	کیفیت تصمیم‌گیری برآورد شده		فراوانی	
	درست	نادرست	درصد فراوانی	
39	0	39	درست	کیفیت تصمیم‌گیری مشاهده شده
100%	0%	100%		
53	53	0	نادرست	
100%	100%	0%		
92	53	39	کل	
100%	57.61%	42.39%		

جدول (۱۰). آزمون معناداری هوش هیجانی در آنالیز تشخیصی

مقدار احتمال	مقدار آماره F	ضریب تعیین	انحراف معیار بین دو گروه	انحراف معیار آمیخته	انحراف معیار کل	نام متغیر	مرحله آزمون
0.5723	0.32	0.0036	0.0104	0.1241	0.1236	I	مرحله اول

۷- نتیجه‌گیری و بحث

نتایج برخی از تحقیقات از جمله زیدنرو همکارانش (۲۰۰۲) بیانگر ارتباط بین میزان هوش هیجانی و تمایل فرد به استفاده از راهبردهای متمرکز در حل مساله است بطوریکه برخی افراد نسبت به دیگران در تصمیم‌گیری موفق‌ترند. از طرفی از سال‌ها پیش روان‌شناسان متوجه شدند که برای دستیابی به موفقیت تنها داشتن ظرفیت بالای هوش شناختی کفایت نمی‌کند.

در این تحقیق به دنبال کشف این موضوع که آیا هوش هیجانی می‌تواند در تصمیم‌گیری درست سرمایه‌گذاری در بورس اوراق بهادار به افراد کمک کند دو پرسشنامه شامل پرسشنامه هوش هیجانی و پرسشنامه کیفیت تصمیم‌گیری بین کارگزاران بورس اوراق بهادار توزیع شد نتایج نشان می‌دهد که ابعاد خودآگاهی و خودمدیریتی بر کیفیت تصمیم‌گیری تاثیر معناداری نداشته‌اند. در حالیکه خودآنگیزی و همدلی بر کیفیت تصمیم‌گیری تاثیر مثبت و معناداری داشته و بُعد مدیریت بر کیفیت تصمیم‌گیری تاثیر منفی و معناداری داشته است. اما با آزمون کلی هوش هیجانی مشخص شد که نمی‌توان ادعا کرد در بورس اوراق بهادار تهران هوش هیجانی افراد در تصمیم‌گیری درست موثر بوده است. مقایسه نتایج تحقیق با تحقیقات مشابه نشان می‌دهد که طبق تحقیق جیمز دی‌س (۲۰۱۱) هوش هیجانی باعث بروز نتایج بهتر در تصمیم‌های فردی و گروهی می‌گردد که در تحقیق حاضر این امر مشاهده نشده است. هم‌چنین مدیریت رابطه تاثیر منفی و معناداری بر کیفیت تصمیم‌های سرمایه‌گذاران داشته که این فرضیه با تحقیق اسلاسکی و کاترایت (۲۰۰۲) مطابقت ندارد. در ارزیابی نتایج تحقیق به محدودیت‌های زیر توجه شود:

- با توجه به ابزار گردآوری بخشی از اطلاعات تحقیق از طریق پرسشنامه محدودیت‌های خاص استفاده از این ابزار مد نظر قرار گیرد
- یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر، استفاده از مقیاس خودسنجی برای اندازه‌گیری هوش هیجانی است. مقیاس‌های خودسنجی از فرد می‌خواهد که درباره‌ی توانایی‌ها، مهارت‌ها و رفتارهای خود گزارش دهد. این گونه‌ی آزمون‌ها به این واقعیت اعتماد می‌کنند که مردم می‌توانند خبرنگاران دقیقی باشند و با دقت و به درستی درباره‌ی توانایی‌ها و مهارت‌های خود گزارش دهند. در حالی که مردم معمولاً تمایل دارند دستاوردهای خود را بزرگ جلوه دهند و کاستی‌های خود را کوچک بدانند، در نتیجه آزمون‌های خودسنجی معمولاً تصویری بزرگ‌نما از مهارت‌های فرد را ارائه می‌دهند. اما با توجه به فقدان آزمون‌های دیگر و نیز استفاده از مدل گلמן که جزء فرمول‌های ترکیبی هوش هیجانی است، در این پژوهش نیز همانند پژوهش‌های مشابه داخل و خارج کشور از آزمون خودسنجی استفاده شده است.
- برای انجام تحقیقات آتی پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌گردد:
- از آنجایی که خودآنگیزی و همدلی باعث افزایش کیفیت تصمیم‌گیری می‌شود لذا پیشنهاد می‌شود تأثیر خودآنگیزی و همدلی بر متغیرهایی از قبیل تفاوت و مبلغ خرید و فروش اوراق بهادار در بازار بورس بررسی شود.
- با توجه به تعریف مدیریت رابطه که عبارت بود از " توانایی استفاده از هیجان‌های خود و دیگران برای مدیریت سازنده و مثبت تعامل‌ها و روابط " و تأثیر منفی آن بر تصمیم‌گیری پیشنهاد می‌شود: به بررسی « نقش مدیریت رابطه بر انواع روش‌های تامین مالی شرکت‌ها » پرداخته شود.

فهرست منابع

- * لباف، حسن و انصاری، محمد اسماعیل و مسعودی، معصومه. (۱۳۹۰). هوش هیجانی و اهمیت آن در موفقیت سازمانی. فصل نامه توسعه سازمانی پلیس. شماره ۳۶. ص ۶۱.
- * مسیح آبادی، ابوالقاسم. (۱۳۸۲)، " ادراک اطلاعات حسابداری، قضاوت نسبت به آنها و اتخاذ تصمیمات سرمایه‌گذاری "، رساله دکتری رشته حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده حسابداری و مدیریت.
- * خائف الهی، احمدعلی و دوستار، محمد. (۱۳۸۲). ابعاد هوش هیجانی، فصلنامه مدیریت و توسعه، شماره ۱۸۱.
- * برادبری، تراویس و گریوز، جین. گنجی، مهدی و گنجی، حمزه (۱۳۸۶). هوش هیجانی (مهارت‌ها و آزمون‌ها). انتشارات ساوالان.
- * Chernis, C. (2000). Emotional intelligence: What it is and why it matters. Paper presented at the Annual Meeting of the Society for Industrial and Organizational Psychology, New Orleans, LA.
- * Davis, Gordon B. & Margrethe H. Olson. (1984); Management Information Systems: Conceptual Foundations, Structure, and Development; 2nd Ed. New York: McGraw-Hill, Pp. 35-6.
- * Goleman, D., Boyatzis, R. & McKee, A. (2002), Primal Leadership: Realizing the Power of Emotional Intelligence, Boston: Harvard Business School Press, Human Relations, 48(2), pp. 97-125

- * IV sia, Chang. (2007) .The visual Investor: How to spot market trends, Annual investor survey.
- * Ivcevic, Z., Brackett, M. A., & Mayer, J. D. (2007). Emotional intelligence and emotional creativity. *Journal of Personality*, 75 (2), 199– 220.
- * James D. Hess, Arnold C. Bacigalupo, (2011) "Enhancing decisions and decision-making processes through the application of emotional intelligence skills", *Management Decision*, Vol. 49 Iss: 5, pp.710 – 721.
- * Mayer JD and Salovey P. (1993). The intelligence of emotional intelligence, *intelligence*; 17(4), 433-442.
- * Slaski M., Cartwright S. (2002). Health, performance and emotional intelligence: An Exploratory study for retail managers. *stress and health*. Vol 18, PP 63-68. Available from: doi.wiley.com/10.1002/smi.926.
- * Weisinger H.(1998). *Emotional intelligence at work: The untapped edge for success*; Sanfrancisco, Canada, Lossey-Bass.

یادداشت‌ها

- ¹ . Intelligence Quotient.
- ² . Mayer JD, Salovey P.
- ³ . Emotional Intelligence.
- ⁴ . Bar-On.
- ⁵ . Goleman D.
- ⁶ . Intelligence Emotional.
- ⁷ . Chernis, C.
- ⁸ . Slaski M., Cartwright S.
- ⁹ . Ivcevic, Z., Brackett, M. A., & Mayer, J. D.
- ¹⁰ . IV sia, Chang.
- ¹¹ . Emotional Intelligence at Work.
- ¹² . Wilks' Lambda.
- ¹³ . Hotelling-Lawley Trace.