عنوان مقاله: ارزیابی اثر ابعاد هوش هیجانی بر مدیریت رسانه های اجتماعی

مولفین: شهربانو تاج میری گندایی، روح الله تولایی و محمد تاج میری گندایی

موضوع: مدیریت فناوری اطلاعات

سال انتشار (میلادی): 2016

وضعیت : تمام متن

منبع انتشار: دومین همایش بین المللی مدیریت و فرهنگ توسعه، 3 دی 1394.

چکیده: در عصر اطلاعات، همگام با پیشرفت سریع فناوری و نیاز به کسب اطلاعات در دسترس و به هنگام، استفاده از رسانه های اجتماعی امری بدیهی است. ورود انسان ها به انواع رسانه های اجتماعی نظیر شبکه های اجتماعی اینترنتی و عضویت در آن ها، وبلاگ ها، فروم ها و... سبک زندگی انسان را تغییر داده است. عدم تعادل در زندگی حقیقی و فعالیت های روزمره با زندگی مجازی در رسانه های اجتماعی برخی از افراد بویژه جوانان، موجب برهم خوردن توازن زندگی حقیقی شده است. هدف این پژوهش[،](http://collegeprozheh.ir) ارزیابی اثر ابعاد هوش هیجانی بر مدیریت رسانه های اجتماعی می باشد. پژوهش حاضر از نظر نوع هدف کاربردی بوده و از نظر روش اجرا توصیفی-تحلیلی است.همچنین روش گردآوری داده ها، مطالعات کتابخانه ای و میدانی می باشد. بررسی ها نشان می دهد با تقویت ابعاد هوش هیجانی در اشخاص که حدود 80 درصد از موفقیت های انسان را شامل می شود، بر لزوم کنترل و تعادل استفاده از رسانه های اجتماعی می توان موثر بود و از وابستگی بیش از حد به آنها، جلوگیری نمود.با هوش هیجانی بالا، شخص می تواند انگیزه اش را حفظ نماید. در مراودات و شرایط گوناگون، خویش را کنترل نموده و عملکردهای خود و روابط خود با دیگران را مدیریت نماید.

کلمات کلیدی: عصر اطلاعات، هوش هیجانی، رسانه های اجتماعی، شبکه های اینترنتی، تعادل سازی.

مقدمه

هوش، از جذاب ترین توانایی هایی می باشد که جلوه های آن در موجودات مختلف به مقادیر متفاوت قابل مشاهده و رویت است. بهره ی هوشی یا هوشبهر مدت ها معیاری برای سنجش هوش فردی محسوب می شد. آزمون بهره ی هوشی تنها شاخص نشان دهنده ی توانایی یادگیری شخص محسوب می شد. نمره های درسی هوشبهر علی رغم اهمیتشان درمیان عموم نمی توانند قاطعانه پیش بینی کنند که چه کسی در زندگی موفق خواهد شد. حال به راستی این سوال مطرح است که مهمترین عوامل موفقیت در زندگی چیست؟ هوش هیجانی در زندگی اجتماعی و فردی افراد موثر است. اثربخشی رشد اجتماعی گروه های اجتماعی و سازمان ها به طور قوی تحت تأثیر کفایت های هیجانی اعضا بخصوص مدیران آن ها است(Goleman, 1995). هوش هیجانی توانایی تشخیص و تفکیک احساسات خود و دیگران و استفاده از دانش هیجانی در جهت هدایت تفکر و رفتار خود و دیگران است(ودادی و همکاران، 1388). هوش هیجانی، مجموعه مهارت هایی است که برخودآگاهی و درک چگونگی از رفتار تأثیر می گذارد. ریشه ی هوش هیجانی را می توان در ادبیات مربوط به هیجان ردیابی کرد. هیجان شامل یک مولفه ی بیانی یا حرکتی، یک مولفه ی تجربی، یک مولفه ی نظارتی-تنظیمی و یک مولفه ی شناختی یا پردازشی می باشد(منصوری،1380 به نقل از ناظم،1387). ادوارد ثورندایک روانشناس نامدار در مقاله ای در روزنامه ی هارپر ، اظهار داشت که هوش اجتماعی یعنی توانایی درک دیگران و عمل کردن عاقلانه در ارتباط های بشری که جنبه ای از هوش هیجانی است و به خودی خود جنبه از هوشبهر را تشکیل می دهد. وی معتقد بود که هوش از مولفه ای تشکیل نشده است چرا که نمی توان با یک نوع هوش توانایی های انسان را سنجید. به همین دلیل او سه نوع هوش را مطرح می کند. هوش اجتماعی،هوش عینی و هوش انتزاعی(Goleman, 1995). فضای مجازی شبکه های اجتماعی اینترنتی یکی از مهمترین ابزارها برای نمود یافتن اثرات جهانی شدن است. این فضای مجازی، عرصه ی وسیعی از اطلاعات و نمودهای مختلف معنایی را ایجاد می کند. جوامع مختلف تحت تأثیر تحولات بسیار عظیم علمی-تکنولوژیک به سمت جامعه ی اطلاعاتی یا جامعه ی شبکه ای در حرکت اند. جامعه ی شبکه ای، جامعه ای است که ساختار آن متأثر از فناوری است. در جامعه ی شبکه ای، جوامع با چالش هایی چون نابرابری اجتماعی، هویت های جدید، تمایز پذیری و شالوده شکنی نهادهایی نظیر دولت و فرصت هایی چون نقش اینترنت و شبکه های اجتماعی در پژوهش،خلاقیت،تعامل و همزیستی جهانی و غیره روبرو شده اند. به نظر می رسد به علت وجود این چالش ها، انسجام اجتماعی در جامعه ی اطلاعاتی و به خصوص در کشورهای در حال توسعه مانند ایران، متزلزل شده است. فرآیند جهانی شدن با گسترش قلمرو روابط، زندگی اجتماعی دنیای اجتماعی افراد را بسیار بزرگتر می کند و احساس کنترل ناپذیر شدن چنین دنیایی را در آن ها بوجود می آورد(معمار و همکاران،1391). با تقویت ابعاد هوش هیجانی در افراد می توان از احساس عدم امنیت در زندگی اجتماعی نوین جلوگیری نمود. افراد با هوش هیجانی بالا، روابط خود با دیگران را مدیریت می کنند و زندگی دوم (زندگی مجازی) این افراد سبب دوری از زندگی حقیقی و عدم پیشرفت و تکامل آن ها نخواهد شد.

اهمیت و ضرورت پژوهش

امروزه شرکت ها در سراسر جهان به طور معمول از زاویه ی هوش هیجانی، کارکنان خود را استخدام کرده، ارتقا و توسعه می دهند(پورتال دنیل گلمن). براساس یک تقسیم بندی نسلی، نسل سوم بیشترین کاربران فضای مجازی در ایران بوده و بیش از نسل های دیگر در معرض آثار ناشی از شبکه های اجتماعی مجازی اند(معمار و همکاران،1391). از این رو کنترل و نظارت بر استفاده و کاربرد از شبکه های اجتماعی لازم است که این مهم نخست از طریق خودآگاهی افراد امکان پذیر است. افرادی که از هوش هیجانی بالا برخوردار هستند، در برابر بحران ها، آشفتگی ها و بی هویت های ناشی از استفاده از عضویت در شبکه های اجتماعی مصون می باشند زیرا هوش هیجانی موجب خودآگاهی ، خودکنترلی ، مدیریت(رابطه) مهارت های اجتماعی و... خواهد شد.

ادبیات نظری پژوهش

هوش هیجانی

هوش هیجانی، توانایی درک، توصیف، دریافت و کنترل هیجان ها است. هر شخص با برخورداری از میزانی از هوش هیجانی در مواجهه با وقایع مثبت یا منفی زندگی به موضع گیری پرداخته و به سازش با آن ها می پردازد. انسان با برخورداری ازهوش هیجانی به زندگی خود نظم و ثبات می بخشد به طوری که، اصولا هوش هیجانی بالا باعث می شود شخص وقایع منفی کمتری را در زندگی تجربه کند(Goleman, 1995). در اوایل سال 1980، محققان به مفهوم سازی نظام مند ایده ی هوش هیجانی دست زدند. مشهورترین آن ها، هوش درون و بین فردی گاردنر (1983) و کار استینر (1984) در زمینه ی "سواد عاطفی" بود که سنگ بنای مفهومی شد که پیتر سالوی و جان می یر در سال های 1990- 1989 آن را هوش هیجانی نامیدند. به تعبیر سالوی و می یر، هوش هیجانی شکلی از هوش اجتماعی است که بیانگر توانایی کنترل احساسات و هیجانات خود و دیگران، تمایز میان آنها و استفاده از این اطلاعات برای هدایت فکر و عمل است. براساس مطالعات قبلی، بارون و همکارانش در سال 1997، هوش هیجانی را به عنوان "هوش غیرشناختی"چنین توصیف کردند: "مجموعه ای از مهارت های هیجانی و اجتماعی که بر توانایی فرد در مقابله با فشارها و تقاضاهای محیطی تأثیر می گذارد". در سال 1996، دنیل گولمن، با انتشار کتاب مشهور خود، نقش قابل توجهی در عمومیت بخشیدن به این مفهوم ایفا کرد. وی در سال 1998، با توجه به یافته های محققان پیشین، هوش هیجانی را چنین توصیف کرد: " هوش هیجانی نوع دیگری از هوش است که مشتمل بر شناخت احساسات خویشتن و استفاده از آن برای اتخاذ تصمیم های مناسب در زندگی است. به عبارت دیگر، هوش هیجانی بیانگر توانایی اداره ی مطلوب خلق و خو، وضع روانی و کنترل تنش هاست و در واقع عاملی است که به هنگام ناکامی در دست یابی به هدف، در شخص ایجاد انگیزه و امید می کند" (Ashforth& Humphrey , 1995به نقل از رضائیان و کشته گر، 1387).

ابعاد هوش هیجانی

دکتر می یر،سالوی و کارسو درسال1990 برای هوش هیجانی چهاربعد تشخیص داده اند که عبارت اند از:

1. شناسایی هیجان در خود و دیگران : ضروری ترین توانایی مرتبط با هوش هیجانی این است که از هیجانات و احساسات خود آگاه باشید. توانایی خودآگاهی به افراد اجازه می دهد تا نقاط قوت و ضعف خود را بشناسند و به طور شهودی و از راه درک مستقیم دیگران را تحت تأثیر قرار دهند.

2. کاربرد هیجان: توانایی استفاده از هیجان ها در کمک به کسب نتایج مطلوب، حل مسائل و استفاده از فرصت هاست و شامل همدلی و بینش سازمانی است. افرادی که از این توانایی برخوردارند، هیجان ها و احساس های دیگران را بیشتر درک می کنند و دقیقا می دانند که گفتار و کردارشان بر دیگران چه تأثیری می گذارد.

3. توانایی درک و فهم هیجان ها: توانایی درک هیجان های پیچیده و آگاهی از علل آن ها و چگونگی تغییر هیجان ها از یک حالت به حالت دیگر را درک هیجان ها می نامند. افرادی که از این توانایی برخوردارند، به راحتی متوجه می شوند که چه چیزی موجب برانگیختن و یا عدم برانگیختن افراد یا گروه ها می شود و می توانند همکاری بهتری را با دیگران برنامه ریزی کنند.

4. مدیریت هیجان: توانایی کنترل و اداره کردن هیجان در خود و دیگران است. مدیریت هیجان ها به افراد این امکان را می دهد که بدخلقی و روحیه بد را به محیط کاری وارد نکنند(طبری و قربانی، 1388).

به طور کلی، "توانمندی های هوش هیجانی " مدل گلمن که در جدول شماره ی (1) ارائه شده است، در قالب چهار نوع توانایی عمومی و کلی به شرح زیر بیان می شوند:

1. خودآگاهی: توانایی درک احساسات و نقاط قوت و ضعف خود

2. خود مدیریتی: توانایی اداره ی حالات، تنش ها و قابلیت های درونی خود

3. آگاهی اجتماعی: توانایی درک صحیح افراد و گروه ها

4. مدیریت روابط: توانایی ایجاد عکس العمل های مطلوب در دیگران

از نظر گلمن، توانمندی های هیجانی عبارت است از توانایی اکتسابی بر مبنای هوش هیجانی که به عملکرد چشمگیر در کار میدانی منجر می شود. به عبارت دیگر، مقدار هوش هیجانی تعیین کننده ی توانایی بالقوه برای کسب مهارت های کاربردی است. به زعم وی، این مدل می تواند تفاوت های فردی در عملکرد افراد را که در محل کار وجود دارد،تشریح کند( Goleman , 2001 به نقل از رضائیان و کشته گری، 1387).

رسانه های اجتماعی

رسانه های اجتماعی انواع گوناگونی دارند و می توان آنها را درهشت گروه دسته بندی نمود:

شبکه ی اجتماعی : یک شبکه ی اجتماعی، زنجیری بهم پیوسته از پروفایل های افراد مختلف و صفحات و گروه های ایجاد شده توسط کاربران است. اگرچه در ابتدا شبکه های اجتماعی تنها امکان برقراری با دوستان و آشنایان، تشکیل و عضویت در گروه، ایجاد صفحات شخصی، به اشتراک گذاری محتوا و نظایر اینها را برای کاربران خود فراهم می کردند اما امروزه برای باقی نگهداشتن کاربران و افزایش تعداد آن ها امکاناتی نظیر برگذاری نظرسنجی، انجام بازی های آن لاین، تماشای فیلم های کمپانی های معتبر و مانند اینها را نیز به ویژگی های خود افزوده اند.

پروژه مشترک –ویکی : در ویکیها کاربران به صورت مشترک بر روی موضوعی خاص فعالیت کرده و در کنار یکدیگر محتوای ویکی را ساماندهی می کنند. امکان تغییر محتوا برای تمام کاربران باز است و مدیرانی که از بین کاربران انتخاب شده اند، بر روند فعالیت ویکی نظارت می کنند. ویکی فاصله ی مکان-زمان را برای کاربر روی پروژه های مشترک از بین می برد و به کاربران امکان مشارکت در پروژه را از فواصل دور و در بازه های زمانی متفاوت می دهد.

وبلاگ : وبلاگ ساده ترین شکل یک رسانه ی اجتماعی است، رسانه هایی که می توان آن را به رسانه ی شخصی مدیر و صاحب وبلاگ تعبیر کرد. قواعد نوشتن در وبلاگ را مدیر آن تعیین می کند. وبلاگستان هر جامعه، بازتاب منحصر به فردى از ویژگى‏هاى خاص اجتماعی، فرهنگى و سیاسى‏ آن است.

جامعه ی محتوایی : در این سایتها کاربران محتواهای گوناگونی نظیر صوت، ویدئو، عکس و ... را بارگذاری کرده و به اشتراک می گذارند.

فروم : فروم ها امکان تبادل نظر، پرسش و پاسخ و گفتگو پیرامون موضوع و یا موضوعاتی مشخص را فراهم می کنند. هر فروم از زیرمجموعه های موضوعی متفاوتی تشکیل شده است که کاربران بسته به نیاز خود وارد یکی از آنها می شوند. فروم ها، گاه مستقل اند و گاه بخش جانبی یک سایت هستند.

میکروبلاگ : میکروبلاگ ها تلفیقی از شبکه ی اجتماعی و وبلاگ هستند که در آنها طول پیامهای کاربران از تعداد مشخصی کاراکتر پیروی می کند. به جهت کوتاهی متن پیامها، اغلب کاربران این سایتها از تلفن همراه و یا افزونه های ویژه ی مرورگر خود برای ارسال پیام استفاده می کنند بدون اینکه وارد سایت اصلی شوند.

پادکست : نوعی از فایلهای صوتی و تصویری که بر روی اینترنت بارگذاری شده و قابلیت به اشتراک گذاری دارند. علاوه بر پادکستهای شخصی، افراد مشهور و همچنین برخی شبکه های رادیویی و تلویزیونی نیز از پادکست استفاده می‌کنند.

جهان مجازی : جهان مجازی عملکردی شبیه شبکه اجتماعی دارد با این تفاوت که افراد در این محیط همانند دنیای واقعی فعالیت خواهند کرد. نحوه ی کار به این ترتیب است که کاربر ابتدا برای خود یک آواتار ساخته و سپس همانند دنیای واقعی برای خود محل زندگی، کار و تفریح تعیین و همچنین خانواده و گروه دوستان تشکیل خواهد داد(پورتال خبرهای مشرق، 1391).

شبکه های اجتماعی اینترنتی به محلی برای حضور اقشار مختلف جامعه به ویژه جوانان و مکان تبادل آرا و افکار ایشان و تأمین نیازهای متناسب با زندگی اجتماعی جوانان تبدیل شده اند. شبکه های اجتماعی اینترنتی علاوه بر اینکه مرجع تأمین بسیاری از نیازهای فرهنگی و اجتماعی اعضای خود هستند، این امکان را برای اعضا فراهم می کنند که همزمان با انجام سایر فعالیت های اجتماعی از طریق رایانه یا تلفن همراه، فعالیت خود را در این جوامع مجازی نیز پیگیری نمایند. براساس تعریف صدیق بنای، شبکه های اجتماعی واژه ای است که برای نامیدن گروهی از افراد که در میان خود دارای ارتباطات وسیع و مستمر هستند و یک حلقه ی منسجم ارتباطاتی را تشکیل می دهند، به کار می رود(صدیق بنای، 1387 به نقل از بشیر و افراسیابی، 1391).

پیشینه ی پژوهش

هوش هیجانی ریشه در مفهوم "هوش اجتماعی" دارد که برای اولین بار توسط ثورندایک در سال 1920 مطرح شد. به زعم وی، هوش اجتماعی بیانگر توانایی درک و مدیریت افراد در روابط انسانی است(رضائیان و کشته گر، 1387). اصطلاح شبکه های اجتماعی را برای نخستین بار چی ال بارنز در سال 1954 طرح گردید و از آن پس به سرعت به شیوه ای کلیدی در تحقیقات و مطالعات بدل گشت(معمار و همکاران،1391). تحقیقات بسیاری در زمینه ی هوش اجتماعی انجام گرفته است که برخی از آنها در جدول شماره ی (2) اشاره شده است.

...

یافته ها

رسانه های اجتماعی محبوب ترین بخش های فضای مجازی برای استفاده ی عموم هستند. از کودکان تا افراد کهنسال، در تلاش برای عضویت و حضور در رسانه های اجتماعی هستند. بزرگسالان به شکل فزاینده در حال ترک دنیای واقعی و تشکیل زندگی دوم در دنیای مجازی هستند چرا که دنیای مجازی به آن ها امکان می دهد خود خیالیشان باشند(پورتال پایدار ملی، 1392). به سخنی دیگر تشکیل یک آوارتارسیم می دهند. هریک نقشی از خود برجای می گذارند که احتمال دارد واقعی نباشد. افراد با اهداف متنوعی عضو شبکه های اجتماعی می شوند که مهمترین آن را سرگرمی دانسته اند. میان عضویت در شبکه های اجتماعی اینترنتی و نحوه ی اختصاص وقت به سایر فعالیت های اجتماعی، ارتباط وجود دارد. همچنین میان عضویت در شبکه های اجتماعی اینترنتی با مقوله هایی نظیر نحوه ی ارتباط با جنس مخالف و شیوه ی محاورات اعضاء در محیط بیرونی ارتباط وجود دارد(بشیر و افراسیابی، 1391). برخی از آمار سبک زندگی با اثرپذیری از رسانه های اجتماعی به این شرح است. نوجوانان امروزه به طور متوسط حدود یازده و نیم ساعت را با رسانه‌ها سپری می‌کنند، که این مقدار بیشتر از شش ساعت و نیم، پنج سال پیش است.هرروز بیشتر از 294 میلیارد ایمیل فرستاده می‌شود.هر روز بیش از 2 میلیون پست وبلاگ نوشته می‌شود.اگر فیسبوک کشور بود امروز سومین کشور بزرگ دنیا بود .در هر ثانیه دو کاربر جدید وارد لینکدین می‌شود.هر روز بیش از دو میلیارد لایک در فیسبوک زده می‌شود.هر روز بیش از 340 میلیون توئیت در توئیتر منتشر میشود. بیش از 270 هزار دلار در دقیقه آنلاین هزینه می‌شود.عصر ارتباطات نه تنها جنبه هایی از زندگی انسان و رفتار جمعی او را تغییر داده بلکه حتی بر روی جسم او نیز تاثیر گذاشته است، فراتر از تأثیراتی مانند آرتروز، چاقی، افزایش تحریک پذیری، تضعیف حافظه، پرخاشگری، گوشه نشینی و ... پیچیدگیهای این عصر بر روی عملکرد مغز انسان نیز اثر داشته است(پورتال خبرهای مشرق، 1391). یافته ها نشان می دهد که یک فرد برای موفق بودن و درست عمل کردن در زندگی حرفه ای و شخصی، نیازمند آن است که بیشتر از بهره ی هوشی، توانایی در تصمیم گیری با منشأ هوش هیجانی و اجتماعی را داشته باشد(فرهودیان، 1383). مدل پیشنهادی این پژوهش در شکل شماره ی (1) نشان داده شده است.

از نگاه صاحبنظران این حوزه، هوش، قدرت انطباق و سازگاری با محیط است. سازگاری، تأثیرپذیری از محیط و تأثیرگذاری بر محیط است. تأثیرگذاری بر محیط، لجاجت و تأثیرپذیری از محیط سازش نامیده می شود. مجموع این دو، هوش هیجانی را تشکیل می دهند. افرادی که از محیط فعلی خود عدم رضایت دارند و نیازهایشان تأمین نمی شود، به فضای دیگر(مجازی) کوچ می کنند. در صورتی که افراد با هوش هیجانی بالا برقراری تطابق دارند. هوش عمومی(IQ)، در موارد بسیاری به ارتباط فرد با خودش منجر می شود و درون فردی است و در کودکی حائز اهمیت می باشد. زمانی که انسان بالغ شده و وارد اجتماع می شود، هوش هیجانی آن پررنگ می شود زیرا یک آیتم برون فردی است و به ارتباط فرد با انسان های دیگر و جامعه مربوط می شود. اکثر انسان ها معمولا چالش پذیر بوده و متمایل به گریز به محیط های نوین هستند. وابستگی به محیط های جدید می تواند گذرا باشد. انسان هایی که از هوش هیجانی مطلوبی برخوردار هستند، به طور معمول، می توانند کنترل مناسبی بر خود داشته و از رسانه های اجتماعی به عنوان یک تفریح و یا یک ابزار آموزشی استفاده نمایند و سرمایه گذاری زمانی، عاطفی و... را درزندگی حقیقی خود اعمال نمایند. هوش هیجانی، اکتسابی و دستیافتنی است و مهارت های آن قابل یادگیری می باشد. بنابراین افراد دارای هوش هیجانی بالا و مولفه های آن همراه با هوش عمومی متوسط، بسیار موفق تر از افرادی هستند که از هوش هیجانی پایینی برخوردارند.

نتیجه گیری و پیشنهادات

با نفوذ و هجمه ی بسیار زیاد و سریع رسانه های اجتماعی بر زندگی اشخاص، فرهنگ سازی استفاده از این فناوری و نظارت والدین و در مراتب بالاتر، ارزیابی والدین از عملکرد خود و سپس کنترل و نظارت بر کودکان و جوانان می تواند تا حد بسیاری آنان را از آسیب های ناشی از استفاده ی نامطلوب از این فناوری دور سازد. لیکن به دلیل استفاده بسیار بالاتر از این فناوری در فضای شخصی نسبت به فضای عمومی، می توان با بالا بردن سطح هوش هیجانی و عاطفی افراد در یک جامعه، آنان را بسوی عملکردی متعادل و خودآگاه و حضور پررنگتر در زندگی حقیقی سوق داد. افرادی که از لحاظ هیجانی باهوش اند، دارای شخصیت ثابتی هستند و می توانند در شرایط متفاوت حقیقی و مجازی و مراودات خود با دیگران رفتاری بهینه داشته باشند و بهترین تصمیم گیری را اخذ نمایند. اما افرادی که هوش هیجانی کمتری دارند، به صورت داوطلبانه و انتخاب گر، زندگی دوم(مجازی) را بر زندگی حقیقی خود ترجیح می دهند. استفاده ی بسیار و ناآگانه از فضای مجازی، بدون وجود بالندگی شخصیت، موجب فردگرایی شخص شده، باورها و جهتگیری های نوینی را در شخص شکل می دهند. از آنجایی که در هر مکانی که انسان وجود دارد، سنجش از سلامت روان وی، اجتناب ناپذیر می باشد و از نگاهی دیگر، تسری فناوری بسیار بالاست، لذا پژوهشگران در تحقیقات آتی می توانند در بخش های فناوری و پژوهش سازمان ها یا در حوزه های مشابه، تحقیقات میدانی مطلوبی انجام داده و ابعاد هوش هیجانی کارکنان این بخش ها و اثر آن بر روی عملکرد کاری آنان را مورد سنجش قرار دهند.

منابع

[1]. بشیر،حسن و افراسیابی،محمدصادق. (1391). شبکه های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان، مطالعه ی موردی بزرگ ترین جامعه ی مجازی ایرانیان. فصلنامه ی تحقیقات فرهنگی, دوره ی پنجم، شماره ی 1.

[2]. تاج میری گندایی،شهربانو،تولایی،روح الله،تاج میری گندایی،محمد. ( 1394). ارزیابی چشم انداز هوش تجاری (BI) در موفقیت مدیریت برند در سازمان ها. نخستین کنفرانس بین المللی مدیریت،اقتصاد و مهندسی صنایع, تهران.

[3]. حافظ نیا،محمدرضا. (1386). مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: انتشارات سمت.

[4]. رضائیان،علی و کشته گر،عبدالعلی. (1387). بررسی رابطه ی بین هوش هیجانی و تعهد سازمانی. پیام مدیریت , شماره ی 27.

[5]. سرمد،زهره،بازرگان،عباس،حجازی،الهه. (1378). روش های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات آگاه، چاپ دوم.

[6]. صدیق بنای،هلن. (1387). آشنایی با شبکه های اجتماعی. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ای روزنامه ی همشهری. تهران.

[7]. طبری،مجتبیو قربانی،مهرناز. (1388). نقش هوش هیجانی برشیوه تصمیم گیری مدیران. (پژوهشگر) فصلنامه مدیریت, سال ششم، شماره 16.

[8]. فرهودیان،علی. (1383). بررسی سوبستراهای عصبی هوش هیجانی و هوش اجتماعی. تازه های علوم شناختی, سال ششم. شماره ی 3 و 4.

[9]. معمار،ثریا،عدلی پور،صمد،خاکسار،فائزه. (1391). شبکه های اجتماعی مجازی و بحران هویت(با تأکید بر بحران هویتی ایران). فصلنامه ی علمی-پژوهشی مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران, دوره ی اول،شماره ی 4.

[10]. منصوری،ب. (1380). هنجاریابی آزمون هوش هیجانی سیبریاشیرینگ برای دانشجویان کارشناسی ارشد در دانشگاه های دولتی مستقر در شهر تهران،. دانشگاه علامه طبابایی.

[11]. ناظم،فتاح. (1387). هوش هیجانی مدیران دانشگاه آزاد. فصلنامه اندیشههای تازه در علوم تربیتی, سال سوم، شماره دوم.

[12]. ودادی،احمد،صفرزاده،حسین،احمدپور،مهین. (1388). هوش هیجانی و تعهد سازمانی مدیران. مدیریت کسب و کار, دوره ی 1، شماره ی دوم.

[13]. Ashforth, B. E., and Humphery, R. H. . (1995). Emotion in the workplace: a Reappraisal . Human Relations , vol. 48 , No. 2. pp. 97-125.

[14].Annamaria Di Fabio, Donald H. Saklofske. (2014). Promoting individual resources: The challenge of trait emotional intelligence. Personality and Individual Differences , Volume 65, Pages 19-23.

[15]. Federica Andrei, Giacomo Mancini, Elvis Mazzoni, P.M. Russo, Bruno Baldaro. (2015). Social status and its link with personality dimensions, trait emotional intelligence, and scholastic achievement in children and early adolescents. Learning and Individual Differences , Volume 42, Pages 97-105.

[16]. Goleman,daniel. (1995). emotional intelligence.why it can matter than iQ. New York: Bantam books .

[17]. Goleman,Daniel. (2001). In Chemiss,C,and Goleman,D. (Eds), The Emotionally Intelligent Workplace :How to select for , Measure, and Improve Emotional Intelligence in Individuals, Groups. and Organizations. san Francisco, CA : Jossey-Bass, pp. 27-44. An EI-Based Theory of Perfomance .

[18]. James D.A. Parker, Laura J. Summerfeldt, Robyn N. Taylor, Patricia H. Kloosterman, Kateryna V. Keefer. (2013). Problem gambling, gaming and Internet use in adolescents: Relationships with emotional intelligence in clinical and special needs samples. Personality and Individual Differences , Volume 55, Issue 3, Pages 288-293.

[19]. Leaila Noorafshan, Bahram Jowkar. (2013). The Effect of Emotional Intelligence and Its Components on Creativity. Procedia - Social and Behavioral Sciences , Volume 84, Pages 791-795.

[20]. M. Khatiri Yanesari, A. Homayouni, K. Gharib. (2010). Can emotional intelligence predicts addiction to internet in university students? European Psychiatry , olume 25, 2010, Page 748.

[21]. Marta Beranuy, Ursula Oberst, Xavier Carbonell, Ander Chamarro. (2009). Problematic Internet and mobile phone use and clinical symptoms in college students: The role of emotional intelligence. Computers in Human Behavior , Volume 25, Issue 5, Pages 1182-1187.

[22]. Michael Glassman, Min Ju Kang. (2012). Intelligence in the internet age: The emergence and evolution of Open Source Intelligence (OSINT). Computers in Human Behavior , Volume 28, Issue 2, Pages 673-682.

[23]. Mohamad Noorman Masrek, Mohd Akmal Faiz Osman, Zaharuddin Ibrahim, Ahmad Nazri Mansor. (2015). Malaysian Computer Professional: Assessment of Emotional Intelligence and Organizational Commitment. Procedia - Social and Behavioral Sciences , Volume 172, Pages 238-245.

[24]. www.danielgoleman.info(Emotional Intelligence)

 [25]. www.mashreghnews.irپورتال خبرهای مشرق، اسفند 1391

[26]. www.paydarmelli.irپورتال پایدار ملی، فروردین 1392