

## The Relationship between Emotional Intelligence and Consumption of Cultural Goods among Women Working in ICT

Maryam koolivand\*

Sommayeh Tajik Esmaeili\*\*

### Abstract

The current research is done among women working in IRIB in order to study the relationship between emotional intelligence and the consumption of cultural goods. This research was by purpose practical and by approach descriptive correlational. The statistical Society of this research includes all women working in Tehran's IRIB in 1398 which came to a total of 7600 people. The sample size was 367 people according to Krejcie and Morgan. To determine the research variables the 28 emotional intelligence questionnaire of Bradbury and Graves and the 29 cultural consumption questionnaire were applied. According to experts, the validity of the questionnaires were evaluated in a desirable level and the total cronbach's alpha was 908 and the composite reliability which is an acceptable one for questionnaires was calculated. To analyse the data, the clomogrov\_Smironov test and Pearson correlation coefficient was used. The findings showed that there is a meaningful relation between emotional intelligence and the consumption of written goods, audio\_visual goods, sports and entertainment goods, religious goods and goods of cultural heritages among women working in IR

**Keywords:** Emotional Intelligence (Consciousness, Self Managment, Social Awareness, Relation Managment) ,Cultural goods.

---

\* Master of cultural studies and Media& Tehran East Branch, Islamic Azad University, Tehran,  
Iran.marikoolivand@yahoo.com

\*\* Assistant Professor of Social Communication, Tehran East Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran  
(Corresponding Author), S.t.esmaeili@gmail.com

Date received: 08-09-2020, Date of acceptance: 21-12-2020

Copyright © 2010, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



## بررسی رابطه میان هوش هیجانی با مصرف کالاهای فرهنگی در میان زنان شاغل در صدا و سیما

مریم کولیوند\*

سمیه تاجیک اسماعیلی\*\*

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه میان هوش هیجانی با مصرف کالاهای فرهنگی در میان زنان شاغل در صدا و سیما به انجام رسید. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش، توصیفی - همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه زنان شاغل در صداوسیما شهر تهران در سال ۱۳۹۸ است که تعداد ۷۶۰۰ نفر می باشند. حجم نمونه با توجه به جدول کرجسی مورگان ۳۶۷ نفر بود. جهت سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه استاندارد ۲۸ سوالی هوش هیجانی برادبری و گریوز و پرسشنامه ۲۹ سوالی مصرف کالای فرهنگی استفاده شد. با نظر اساتید صاحب نظر، روائی پرسشنامه ها در حد مطلوبی ارزیابی شد و ضریب آلفای کرونباخ کل ۰.۹۰۸ پایایی ترکیبی، که پایایی مناسبی برای پرسشنامه است، محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف و ضریب همبستگی پیرسون به کمک نرم افزار spss استفاده شد. یافته ها نشان داد بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای مکتوب، کالاهای سمعی و بصری، کالاهای ورزشی و سرگرم کننده، کالاهای مذهبی و کالاهای میراث فرهنگی در میان زنان شاغل در صدا و سیما رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

\* کارشناس ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران،

marikoolivand@yahoo.com

\*\* عضو هیئت علمی گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده

مستول) S.t.esmaeili@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۱۸، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۰۱

**کلیدواژه‌ها:** هوش هیجانی (خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی، مدیریت روابط)، کالاهای فرهنگی

## ۱. مقدمه و بیان مساله

با توجه به اهمیت مصرف و مصرف‌گرایی در دنیای حاضر، مطالعات زیادی توجه خود را به این موضوع اختصاص داده‌اند و رویکردهای علمی متفاوتی و گاهی متضاد در بررسی این پدیده به کار رفته است. در بین اشکال متفاوت مصرف، مصرف کالاهای فرهنگی به دلایل گوناگونی جایگاه ویژه در بین آنها دارد چرا که نوع کالاهای مصرفی در ایجاد یک هویت جمعی و ایجاد انسجام اجتماعی کارکرد اساسی دارد. مصرف و به ویژه مصرف فرهنگی یکی از ابزارهای اساسی هژمونی فرهنگی و به دنبال آن ایجاد وابستگی یک جامعه می‌باشد. در گذشته، قدرت‌هایی که برای استحکام و گسترش نظام سرمایه‌داری خود به منابع دست‌نخورده نیاز داشتند، به دست‌اندازی سرزمین‌های جهان اقدام می‌کردند و کشورهای مختلف آفریقایی و آسیایی را زیر سلطه خود می‌گرفتند اما پس از آن برای تثبیت سلطه خود بر سرزمین‌های جدید، به زدودن موانع فرهنگی در کشورهای زیر سلطه خود پرداختند و مصرف فرهنگی این جوامع را تحت تاثیر خود درآوردند (زندى، ۱۳۹۶، ص ۸۲). مصرف کالاهای فرهنگی بر استفاده افراد از رسانه‌ها، وسایل و امکانات فرهنگی، وسایلی که با آن فعالیت فرهنگی انجام می‌شود نظیر کتابخانه، روزنامه‌فروشی، سینما، مکان‌های ورزشی تفریحی اطلاق می‌شود (سیف‌الهی، ۱۳۹۴، ص ۱۳۸). با این توصیف، در حال حاضر، در ایران دستگاه‌های گوناگونی همچون وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت علوم تحقیقات و فناوری، صدا و سیما، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان و وزارت آموزش و پرورش به امر همگانی کردن فرهنگ می‌پردازند که با مرور برخی آمارهای آنان، استفاده کردن افراد، از کالاهای فرهنگی در جامعه، آگاهی از نیازهای آنان اهمیت فراوانی دارد (حاجی‌زاده، ۱۳۹۴، ص ۹۴). بنابراین، مصرف کالاهای فرهنگی و برنامه‌ریزی در خصوص الگوی مصرف کالاهای فرهنگی در حال حاضر یکی از مسائل مورد توجه برنامه‌ریزان فرهنگی کشور است. در سال‌های اخیر برخی متغیرها در راستای بررسی تاثیر آن بر مصرف کالای فرهنگی مورد مطالعه قرار گرفته است. نظیر هوش هیجانی که در تعریف توانایی مهار کردن تمایلات عاطفی و هیجانی خود، درک خصوصی‌ترین احساسات

دیگران، رفتار آرام و سنجیده در روابط انسانی با دیگران، خویشتن داری و غیره است (کروبی، ۱۳۹۷، ص ۶۶۲).

جامعه ایران در سالیان اخیر همراه با گسترش شهرگرایی، رشد صنعت، و تولید انبوه کالاها و به مدد رسانه های ارتباطی و موج تبلیغات کالاها با پدیده مصرف گرایی به طور عام و مصرف کالاهای فرهنگی به طور خاص به اشکال گوناگون مواجه شده است. به طوری که، بالا رفتن سطح زندگی و رفاه، نیازهای تفریحی و فرهنگی جدیدی برای گذران اوقات فراغت پدیدار شد تا جایی که کم کم دولت نیز، که در آغاز مداخله و مشارکت در امور فرهنگی و تفریحی را از وظایف خود نمی دانست، به دنبال مداخله در امور اقتصادی، به سیاست گذاری در امور فرهنگی نیز پرداخت. این امر، ابتدا در کشورهای توسعه یافته صورت گرفت؛ اما به تدریج دولت های کشورهای در حال توسعه هم، از جمله کشور ایران، از آن ها تقلید کردند. مجموعه نمایشگاه کتاب، جشنواره فیلم، نمایش، موسیقی، مطبوعات، و نظایر آن از یک طرف نشان دهنده میزان تمایل دولت به دخالت در مصرف کالاهای فرهنگی و از طرف دیگر نشان دهنده پیوستن بسیاری از آحاد، به خصوص جوانان، به صف مصرف کنندگان فرآورده های فرهنگی در ایران است. این تغییرات، به ویژه در دو سه سال گذشته، توجه بسیاری از کارشناسان را به خود معطوف کرده و آنان را به بررسی رابطه تحول در الگوی سبک زندگی و تغییر در الگوی مصرف کالاهای فرهنگی واداشته است (الیاسی، ۱۳۹۰، ص ۵۸). منظور از مصرف فرهنگی استفاده از کالای تولید شده نظام فرهنگی بوده و مشخص کننده نوع سلیقه فرهنگی مصرف کننده است و کالاهای فرهنگی به محتوای چاپی، موسیقی، آثار هنری مانند نقاشی، مجسمه سازی و هنرهای گرافیکی، فیلم، عکس، محصولات سمعی بصری، مسابقات و تجهیزات ورزشی اطلاق می شود (اسماعیلی، ۱۳۹۱، ص ۱۲۴). مطابق با نظر کارشناسان فرهنگی، کالاهای فرهنگی دارای اهمیت بسزایی هستند تا جایی که آن را جانشین فرهنگ می دانند (صدیقی، ۱۳۹۵، ص ۵۴). بنابراین، یکی از دغدغه های نظری مهم در عرصه فرهنگ هر جامعه ای این است که چه عواملی نوع و میزان مصرف فرهنگی و کالاهای فرهنگی را تعیین می کنند. در سال های اخیر پژوهش های اندکی در این حوزه در کشور انجام شده است بر این اساس، با توجه به آنکه مصرف کالاهای فرهنگی امری بر حسب ذائقه و تصمیم فردی افراد است، این پژوهش درصدد برآمد تا نقش هوش هیجانی را به عنوان عاملی تاثیرگذار بر مصرف کالاهای فرهنگی مورد مطالعه قرار دهد. با توجه به مطالب فوق و اینکه امروزه در کشور ایران به جهت هجوم رسانه ها،

رشد تکنولوژی های اینترنتی و غیره، آسیب های بسیاری بر افراد جامعه وارد شده است که یکی از آنها عدم مصرف یا کاهش مصرف کالاهای فرهنگی در جامعه می باشد که اگر مورد توجه قرار نگیرد می تواند با تغییر سبک زندگی، زمینه های بروز مشکلات بسیار برای افراد و حتی جامعه در پی داشته باشد و این که در سال های اخیر در حوزه میدانی و پژوهشی این امر چندان مورد توجه پژوهشگران قرار نگرفته است. لذا به جهت اهمیت توجه به مصرف کالاهای فرهنگی و ارزیابی عوامل موثر بر آن و همچنین کمبود پژوهش های انجام شده، این پژوهش در صدد است تا به این سوال کلی پاسخ دهد که آیا بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای فرهنگی در میان زنان شاغل در صدا و سیما رابطه وجود دارد؟

## ۲. اهداف پژوهش

### ۱.۲ هدف کلی

شناسایی رابطه میان هوش هیجانی با مصرف کالاهای فرهنگی در میان زنان شاغل در صداوسیما

### ۲.۲ اهداف فرعی

۱. شناسایی رابطه میان هوش هیجانی با مصرف کالاهای مکتوب در میان زنان شاغل در صدا و سیما
۲. شناسایی رابطه میان هوش هیجانی با مصرف کالاهای سمعی بصری در میان زنان شاغل در صدا و سیما
۳. شناسایی رابطه میان هوش هیجانی با مصرف کالاهای ورزشی و سرگرم کننده در میان زنان شاغل در صدا و سیما
۴. شناسایی رابطه میان هوش هیجانی با مصرف کالاهای مذهبی در میان زنان شاغل در صدا و سیما
۵. شناسایی رابطه میان هوش هیجانی با مصرف کالاهای میراث فرهنگی در میان زنان شاغل در صدا و سیما

### ۳. فرضیه‌های پژوهش

#### ۱.۳ فرضیه اصلی

بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای فرهنگی در میان زنان شاغل در صدا و سیما رابطه وجود دارد.

#### ۲.۳ فرضیه‌های فرعی

۱. بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای مکتوب در میان زنان شاغل در صدا و سیما رابطه وجود دارد.

۲. بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای سمعی بصری در میان زنان شاغل در صدا و سیما رابطه وجود دارد.

۳. بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای ورزشی و سرگرم کننده در میان زنان شاغل در صدا و سیما رابطه وجود دارد.

۴. بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای مذهبی در میان زنان شاغل در صدا و سیما رابطه وجود دارد.

۵. بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای میراث فرهنگی در میان زنان شاغل در صدا و سیما رابطه وجود دارد.

### ۴. چهارچوب نظری

در حوزه مصرف کالای فرهنگی، نظریات جامعه‌شناختی و روان‌شناختی گوناگونی طرح شده‌اند که به دنبال فهم و تبیین این پدیده‌اند. برخی، مصرف فرهنگی را از دریچه تحلیل طبقاتی می‌نگرند و برخی دیگر آن را نوعی هویت و بیان هویت می‌دانند عده‌ای نیز آن را در ارتباط با رسانه‌های ارتباطی و تبلیغات رسانه‌ای بررسی کرده‌اند. مصرف‌گرایی (Consumerism) یکی از مشخصه‌های بارز جوامع جدید و مدرن می‌باشد و به عنوان یکی از روش‌های بازنمایی هویت فردی شناخته می‌شود. در گذشته تولید عمدتاً به عنوان یک روش مهم ارایه هویت اجتماعی کاربرد داشت اما امروزه مصرف‌گرایی و نوع کالاهای مصرفی اهمیت وافر در سبک زندگی پیدا کرده است. این تغییر باعث شده که جوامع امروزی را به عنوان جوامع مصرف‌گرا در نظر بگیرند که با طبیعت مبتنی بر بازار بسیاری از

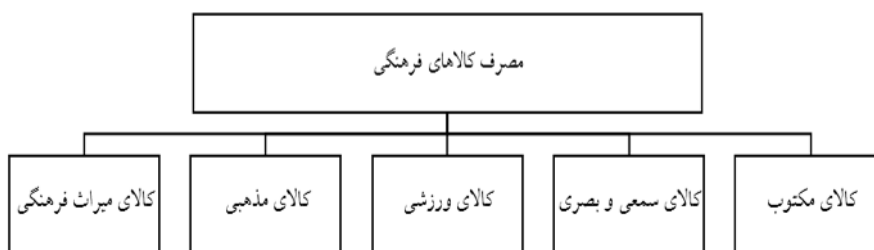
نظام‌های اقتصادی (Economic systems) همگام و سازگار می‌باشد. جوامع مدرن، فرآیند مصرف را به فعالیت اجتماعی مهمی تبدیل کرده‌اند. امروزه هر کسی در جوامع مدرن انواع مختلف کالاها را در زمینه‌های مختلف فرهنگی و ... مصرف می‌کند هرچند که سطح مصرف گروه‌های اجتماعی متفاوت است. مصرف فقط کالاهایی که تولید و فروخته می‌شود را شامل نمی‌شود، بلکه به طور گسترده‌ای عقیده‌ها، خدمات و دانش را در بر می‌گیرد و حتی مکانها، خرید کردن، خوردن، مد، فراغت و سرگرمی، صدا و تصاویر نیز مصرف می‌شوند. نظر به اهمیت مصرف و مصرف‌گرایی در دنیای حاضر، مطالعات زیادی توجه خود را به این موضوع اختصاص داده‌اند و رویکردهای علمی متفاوتی و گاهی متضاد در بررسی این پدیده پرداخته‌اند. مصرف فرهنگی به دلایل گوناگون، جایگاهی ویژه در بین اشکال متفاوت مصرف دارد (زندگی، ۱۳۹۶، ص ۸۲). بنابراین می‌توان گفت، روزگار ما دستخوش تغییرات شتابانی است، بنابراین درک بهتر این جهان نیازمند روزآمد کردن تصاویر و کسب شناخت صحیح و تفسیر درست از آن است. در این روند دگرگونی مطابق با نظر کارشناسان فرهنگی، کالاهای فرهنگی (Cultural goods) دارای اهمیت بسزایی هستند، تا جایی که برخی کالاهای فرهنگی را جانشین فرهنگ می‌دانند. بررسی مصرف کالاهای فرهنگی برای اولین بار توجه یونسکو (UNESCO) را در نوزدهمین اجلاس یونسکو در نایروبی (۱۹۷۹) به خود جلب کرده است. توجه به توسعه فرهنگی (Cultural Development) به صورت توصیه به مشارکت گسترده مردم در زندگی فرهنگی مطرح شد (زندگی، ۱۳۹۶، ص ۸۵).

مصرف فرهنگ و کالاهای فرهنگی را می‌توان فعالیتی غیراقتصادی و سیاسی تعریف کرد. این فعالیت در اشکال ناب و خلاق آن، به آفرینش و خلق فرهنگی منجر می‌شود؛ کاری که هنرمندان، شعرا، فلاسفه، اندیشمندان و پدیدآورندگان صور مکتوب، صوتی و تصویری و... انجام می‌دهند. اما در اشکال معمول و مرسوم آن، فعالیتی را شامل می‌شود که در آن فرد با مصرف و استفاده از آنچه پدید آمده است، با امر فرهنگی آشنا می‌شود و با استفاده از آن به رشد و شکوفایی وجود خود کمک می‌کند. مقوله مصرف کالاهای فرهنگی، عمدتاً با توسعه صنعت و فرهنگ مرتبط است و در جوامع مدرن در مقایسه با جوامع سنتی بیشتر کاربرد دارد همچنین بر استفاده از رسانه‌ها و وسایل فرهنگی (وسایلی که با آن فعالیتی فرهنگی انجام می‌شود) متمرکز می‌شود. در نهایت می‌توان گفت، مصرف فرهنگی یکی از شاخص‌های سبک زندگی (life style) است که به بیان ساده به معنای استفاده از کالاهای تولید شده‌ی نظام فرهنگی بوده و مشخص‌کننده‌ی نوع سلیقه‌ی مصرف‌کننده نیز می‌باشد. مصرف



فرهنگی، فعالیتی اجتماعی و کرداری روزمره افراد است که به واسطه کردارهایی، مصرف فرهنگی نامیده می شود. مصرف فرهنگی، سبک زندگی را شکل می دهد، نیازها و تمایلات را سامان می دهد، مواد لازم برای تولید تخیلات و رؤیایها را فراهم می کند، در ضمن نشان دهنده تفاوت ها و تمایزات اجتماعی و نمایانگر تولیدات ثانویه در بکارگیری ابزارهای موجود است (حاجی زاده، ۱۳۹۴، ص ۹۶).

با توجه به نظریه بوردیو، (به نقل از خوش فر، ۱۳۹۳) مصرف کالاهای فرهنگی شامل کالاهای مکتوب، کالاهای سمعی و بصری، کالاهای ورزشی، کالاهای مذهبی، کالاهای میراث فرهنگی است.



شکل ۱. انواع مصرف کالاهای فرهنگی  
(منبع: خوش فر، ۱۳۹۳)

هوش هیجانی شامل مجموعه ای از هیجانات، دانش اجتماعی و توانمندی هایی است که به ما کمک میکند تا بتوانیم در برابر عوامل و فشارهای محیطی پاسخی مناسب ارائه دهیم (سالاری پور، ۱۳۹۷، ص ۱۰۳). این توانایی به افراد در زمینه آگاهی بیشتر از روش های بین فردی، شناسایی و مدیریت تأثیر عواطف بر تفکر و رفتار، توسعه توانایی تشخیص تحرکات اجتماعی در محیط کار و درک چگونگی مدیریت روابط و بهبود آنها کمک می نماید (کریمی، ۲۰۱۴).

هوش هیجانی و جنبه های جذاب و گسترده آن در دهه های اخیر علاوه بر روان شناسان و روان پزشکان، توجه عموم را به خود جلب کرده است. به کارگیری مفهوم هوش اجتماعی برای اولین بار به دهه ۱۹۴۰ باز می گردد. دانیل گلمن در پر فروش ترین کتاب سال ۱۹۹۵ به نام هوش هیجانی، این مفهوم را به صورت گسترده بیان کرده و به آگاهی عموم رساند.

هوش هیجانی (Emotional Intelligence) ریشه در نظریه هوش بین شخصی و درون شخصی گاردنر دارد و اولین بار توسط مایر و سالوی در سال ۱۹۹۰ وارد ادبیات هوش شد و

توسط گلמן (Goleman) (۱۹۹۵) شهرت یافت. در واقع هوش هیجانی شکلی از هوش است که به تفاوت‌های افراد در شناخت احساسات، انگیزش (Motivation) و کنترل هیجانات هم در زمینه فردی و هم در روابط اجتماعی اشاره دارد (راه پیمما، ۱۳۹۷، ص ۵۰). در تعریفی دیگر هوش هیجانی، توانایی اداره مطلوب خلق و خوی و وضع روانی و کنترل تراکنش‌ها و عاملی است که به هنگام شکست ناشی از دست یافتن به هدف، در شخص انگیزه و امید ایجاد می‌کند. همچنین آن به توانایی درک درست محیط، خودانگیزی، شناخت و کنترل احساسات خود و دیگران اشاره دارد. به بیان دیگر، منظور از هوش هیجانی، توانایی مهار کردن تمایلات عاطفی (Emotional tendencies) و هیجانی خود، درک خصوصی‌ترین احساسات دیگران، رفتار آرام و سنجیده در روابط انسانی با دیگران، خویشتن‌داری و غیره است (کروبی، ۱۳۹۷، ص ۶۶۲). از نظر گلמן (۲۰۰۱) هوش هیجانی دارای چهار مولفه خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت روابط است (راد و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۱۶۲). برای ابعاد هوش هیجانی، طبقه‌بندی‌های متعدد و تقریباً متفاوتی بیان شده است. در یکی از معتبرترین طبقه‌بندی‌ها؛ گلמן (Goalman)، بویاتزیس (Boyatzys) و ری (Rey) (۱۹۹۹) اجزای هوش هیجانی را به شرح زیر بیان کرده‌اند:

- خودآگاهی: اولین مهارت هوش هیجانی است که از طریق مشاهده دقیق وضعیت خویش ایجاد می‌شود. به عبارت کامل‌تر توانایی درک صحیح و دقیق هیجان‌ها در همان لحظه‌هایی که روی می‌دهند و فهمیدن اینکه در رابطه با وضعیت‌های متفاوت چه تمایلاتی وجود دارد. همچنین، خودآگاهی واکنش‌های عادی ما نسبت به رویدادها، مشکلات و حتی مردن را شامل می‌شود. درک صحیح تمایلات بسیار مهم است، زیرا توانایی ما را در ارزیابی سریع دقیق اوضاع تقویت می‌کند. در نتیجه خودآگاهی شامل: خودآگاهی هیجانی، خودسنجی صحیح و اعتماد به نفس است (علامه و دیگران، ۱۳۹۴، ۶۵). خودآگاهی یا تشخیص احساس در همان زمان که در حال وقوع است، بخش مهم و کلیدی هوش هیجانی را تشکیل می‌دهد. توانایی کنترل و اداره لحظه به لحظه احساسات نشان از درک خویشتن و بصیرت روان‌شناسانه دارد. مدیران و رهبرانی که دارای درجه بالایی از خودآگاهی هستند، با خود و دیگران صادق بوده و می‌دانند که چگونه احساسشان بر آنها، سایر مردم و عملکرد شغلی‌شان تأثیر می‌گذارد. آنها با یک احساس قوی از خودآگاهی، با اعتماد به نفس بوده و در

بررسی رابطه میان هوش هیجانی با مصرف کالاها ... (مریم کولیوند و سمیه تاجیک اسماعیلی) ۱۶۱

استفاده از قابلیت هایشان کوشا هستند و می دانند چه وقت درخواست کمک کنند (راد و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۱۶۲).

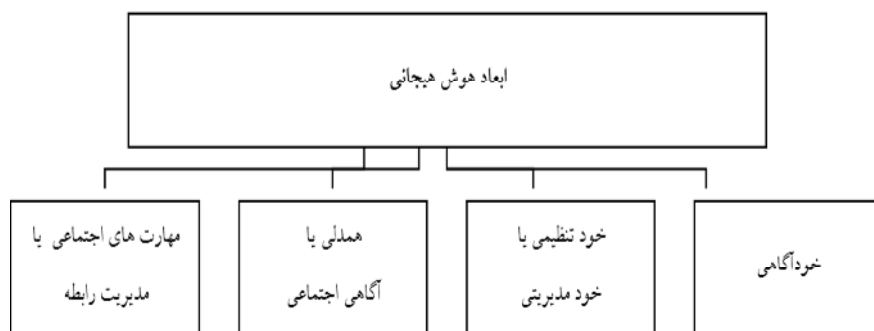
- خود تنظیمی یا خود مدیریتی: دومین مهارت هوش هیجانی که برای ایجاد نقشه و برنامه و اجرای آن استفاده می شود، خودمدیریتی پدیده‌ای است که وقتی دست به عمل می زنید، روی می دهد و وابسته به خودآگاهی شماست. به عبارت دیگر آن توانایی استفاده از آگاهی هیجانی برای انعطاف پذیر ماندن و رفتار خود را به طور مثبت رهبری کردن، واکنش های هیجانی خود نسبت به مردم و وضعیت های مختلف را مدیریت کردن. در مجموع خودمدیریتی شامل: خویشتننداری، مورد اعتماد بودن، وظیفه شناسی، سازگاری، سوگیری پیشرفت و ابتکار است (علامه و دیگران، ۱۳۹۴، ص ۶۵).

قدرت تنظیم احساسات خود، نوعی توانایی است که بر حس خودآگاهی متکی می باشد. افرادی که به لحاظ این توانایی ضعیف هستند دائماً با احساس نومییدی و افسردگی روبرو شده و آنهایی که، مهارت زیادی در این زمینه دارند، با سرعت بسیار بیشتری می توانند ناملايمات زندگی را پشت سر بگذارند (راد و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۱۶۲).

- همدلی یا آگاهی اجتماعی: یعنی مسائل را از زاویه دید طرف مقابل در نظر گرفتن یا توانایی حدس زدن دقیق هیجانهای دیگران و فهمیدن اینکه واقعاً آنان چه احساسی دارند و چگونه فکر می کنند، حتی اگر خودتان مثل آنان فکر و احساس نکنید. پس آگاهی اجتماعی شامل: همدلی، آگاهی سازمانی و جهت گیری خدماتی و خدمت رسانی می باشد (علامه و دیگران، ۱۳۹۴، ص ۶۵). همدلی شامل توانایی همدردی کردن با احساسات دیگران و شناخت دیدگاه آنهاست. در واقع آن توانایی شناخت و نفوذ بر حالت هیجانی دیگران است و یا آگاهی نسبت به احساسات، نیازها و علائق دیگران تعبیر می شود ضمن اینکه به معنای دیگر، وارد شدن به حریم احساس دیگران است (راد و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۱۶۲).

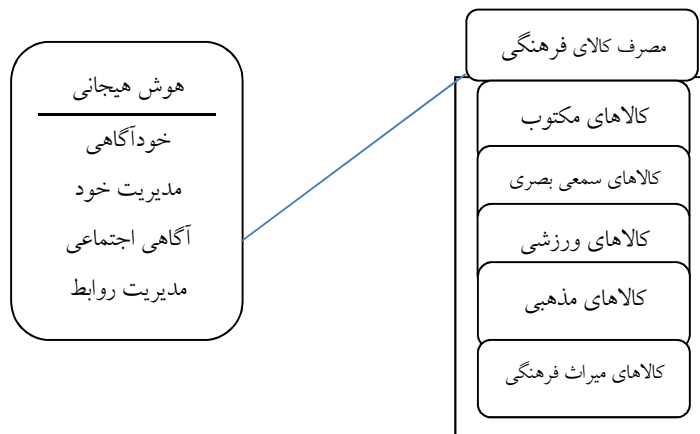
- مهارت های اجتماعی، (تنظیم روابط با دیگران یا مدیریت رابطه): محصول سه مهارت هیجانی اول است: خودآگاهی، خودمدیریتی و آگاهی اجتماعی. مدیریت رابطه عبارت است از توانایی به کارگیری آگاهی از هیجانهای خود و نیز از هیجانهای دیگران برای مدیریت کردن اداره کردن تعامل ها. این کار باعث می شود تا تبادل

اطلاعات شفاف باشد و شخص به طور مؤثر بتواند از عهده تعارض‌ها و برخوردها برآید (علامه و دیگران، ۱۳۹۴، ۶۵). بر این مبنا هنر ارتباط با مردم تا حد زیادی شامل مهارت کنترل و اداره احساسات دیگران است. این مهارت نوعی توانایی است که محبوبیت، قوه رهبری و نفوذ شخصی را تقویت می‌کند. رهبران، دارای سطوح بالای توانایی‌های هیجانی بوده و اغلب با روحیه هستند. افراد ماهر از نظر اجتماعی به حوزه وسیعی از آشنایی‌ها و همچنین مهارت‌ها برای ایجاد رابطه تمایل دارند. این افراد در مدیریت گروه‌ها نیز مهارت دارند. مهارت‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان کلید قابلیت‌های رهبری در اکثر سازمان‌ها در نظر گرفته شوند، زیرا وظیفه رهبر انجام کار از طریق دیگر افراد است. در این راستا، رهبران به مدیریت مؤثر روابط نیاز دارند و مهارت‌های اجتماعی این را ممکن می‌سازد (راد و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۱۶۲).



شکل ۲. ابعاد هوش هیجانی از دیدگاه گلمن، بویاتزیس و ری (۱۹۹۹)  
(منبع: یار محمدیان و شرفی راد، ۱۳۹۰، ص ۱۶۲).

با توجه به مطالب یادشده از آنجا که، این پژوهش درصدد است به بررسی رابطه هوش هیجانی با مصرف کالاهای فرهنگی در میان زنان شاغل در صدا و سیما پردازد بر این اساس، مدل مفهومی ذیل جهت انجام پژوهش را مشخص می‌کند.



شکل ۳. مدل مفهومی پژوهش

## ۵. پیشینه پژوهش‌های انجام شده

با توجه به بررسی‌های بعمل آمده در خصوص رابطه بین هوش هیجانی با مصرف کالای فرهنگی، تاکنون چنین پژوهشی به طور شاخص و مستقیم این رابطه را مورد مطالعه قرار نداده است. لذا با توجه به ارزیابی‌های انجام شده، شرح مختصر برخی از پژوهش‌های مرتبط با حوزه موضوع پژوهش فعلی در باب مصرف کالای فرهنگی در ذیل ارائه شده است.

### ۱.۵ برخی پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور

- مژگان (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان "بررسی نقش عوامل جمعیت‌شناختی و اجتماعی - اقتصادی در مصرف کالاهای فرهنگی جوانان ۲۹-۱۵ ساله شهر تهران" را انجام داد. در این پژوهش با عنایت به مباحث نظری و جهت بررسی موضوع، نمونه‌ای به تعداد ۳۶۶ نفر از مراجعه‌کنندگان به دو فرهنگسرای اشراق و بهمن انتخاب شده که پرسشنامه طراحی شده جهت برآورد نظرات پاسخگویان به آنها ارائه شد. نتایج نشان داد که عوامل جمعیتی از جمله جنس، سطح تحصیلات فرد و والدین، رتبه تحصیلی فرزند و موارد مشابه تاثیر قابل توجهی بر مصرف کالاهای فرهنگی مورد استفاده دارد.

- دارابی (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه علی توسعه فرهنگی و عوامل اجتماعی موثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در میان جوانان (مطالعه موردی: شهر تهران)" را انجام داد. روش تحقیق از نوع پیمایش و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته بود. جامعه مورد مطالعه در این تحقیق ساکنان شهر تهران بود که طبق سرشماری عمومی نفوس و مسکن سال ۱۳۹۰ تعداد آنها برابر با ۳۰۹۷۴۵ نفر است. با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای با حجم متناسب و فرمول حجم نمونه کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. یافته‌ها نشان داد که بین رفتار مصرف‌کننده، اعتقادات و باورهای مذهبی، هویت اجتماعی، طبقه اجتماعی و میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معناداری وجود دارد.
- حاجی زاده (۱۳۹۴) مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل موثر بر آن (مطالعه موردی: جوانان ۱۸ الی ۲۹ ساله شهرستان خوی را مورد مطالعه قرار داده است. جامعه آماری جوانان ۱۸ تا ۲۹ ساله شهرستان خوی بود که تعداد آنها ۸۸۴۰۴ نفر بوده است و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۳۸۲ نفر محاسبه گردیده. برای انتخاب نمونه، از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شد. ابزار عمده جمع‌آوری داده‌ها «پرسشنامه استاندارد» بود. توصیف و تبیین داده‌ها با استفاده از روش‌های آماری متناسب با سطح سنجش متغیرها صورت گرفت. یافته‌ها و نتایج تحقیق نشان داد که میان سن و تحصیلات جوانان و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد؛ به طوری که میزان مصرف کالاهای فرهنگی در سنین ۲۶ تا ۲۹ سال به طور معنی‌داری بیشتر از ۱۸ تا ۲۱ سال است. هم‌چنین نتایج نشان می‌دهد که مصرف کالاهای فرهنگی در جوانان فوق‌لیسانس و بالاتر به طور معنی‌داری بیشتر از سایر رده‌های سنی است. ولی بین جنسیت، وضعیت تاهل، درآمد و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه معنی‌داری وجود ندارد.
- فاضلی (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان "بررسی جامعه‌شناختی عوامل موثر بر مصرف فرهنگی: با تاکید بر مطالعه کتاب در شهر اهواز" را انجام داد. جامعه آماری این پژوهش کلیه ساکنان شهرستان اهواز بین سنین ۱۵ تا ۷۰ سال بود. از بین آنها ۴۰۰ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب گردید. روش تحقیق این پژوهش، پیمایش بوده و داده‌ها با استفاده از ابزار پرسشنامه گردآوری شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با نرم‌افزار spss16 انجام شد. نتایج آزمون ضریب

بررسی رابطه میان هوش هیجانی با مصرف کالاهای ... (مریم کولیوند و سمیه تاجیک اسماعیلی) ۱۶۵

همبستگی پیرسون حکایت از آن دارد که بین هر سه نوع سرمایه یعنی سرمایه فرهنگی و ابعاد آن (فرد، خانواده و محیط)، سرمایه اقتصادی و سرمایه اجتماعی با میزان مطالعه رابطه معنی دار و مثبت وجود دارد. بدین معنی که افرادی که دارای میزان بالاتری از سرمایه‌های مزبور هستند، بیشتر از سایر افراد به مطالعه می‌پردازند.

- مرادی (۱۳۹۲) بررسی وضعیت مصرف کالای فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهرکرد" را مورد مطالعه قرار داد. نمونه را تعداد ۲۸۵ نفر از دانشجویان دانشگاه آزاد شهرکرد تشکیل دادند که با روش تصادفی طبقه ای انتخاب و اطلاعات مورد نیاز با استفاده از پرسش نامه سنجش رفتار فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۸۱) گردآوری گردید. نهایتاً داده های به دست آمده با استفاده از روش های آماری تجزیه و تحلیل شدند. یافته ها: یافته ها نشان داد که میانگین کل مصرف کالای فرهنگی - مذهبی؛ اجتماعی؛ ورزشی؛ مجله و روزنامه؛ رادیو و تلویزیون دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهرکرد از حد میانگین بالاتر بود اما میانگین کل مصرف کالای فرهنگی - مکتوب؛ بازی؛ فیلم و تئاتر دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهرکرد از حد میانگین بالاتر نیست.

- الیاسی (۱۳۹۰) پژوهشی با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان" را انجام داد. جامعه آماری جوانان ۱۸ تا ۲۹ ساله شهر گرگان (۹۶۴۲۹ نفر) بود و نمونه آماری ۴۰۰ نفر از جوانان است. برای انتخاب نمونه، از روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای چندمرحله ای استفاده شده و ابزار عمده جمع آوری داده ها «پرسش نامه محقق ساخته» بوده است. توصیف و تبیین داده ها با استفاده از روش های آماری متناسب با سطح سنجش متغیرها صورت گرفت. یافته ها و نتایج تحقیق نشان می دهد که میان جنسیت و مصرف کالاهای فرهنگی تفاوت وجود دارد؛ به طوری که مردان بیش تر از زنان کالاهای فرهنگی مصرف می کنند. هم چنین سطح تحصیلات، سن، مدت زمان گذران اوقات فراغت، و پایگاه اجتماعی - اقتصادی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی رابطه مثبت دارد.

- رشیدپور (۱۳۸۸) " بررسی میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش آموزان شاهد استان لرستان" را مورد مطالعه قرار داد. جامعه آماری این پژوهش ۵۸۰ نفر می باشد که در برگیرنده دانش آموزان شاهد دوره متوسطه استان لرستان در سال تحصیلی ۸۸-۱۳۸۷ به تعداد ۲۹۰ نفر بود که به جهت مقایسه همین تعداد

(۲۹۰ نفر) از دانش‌آموزان عادی هم‌تراز آنها انتخاب گردیدند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهند که میزان مصرف اغلب کالاهای فرهنگی در بین دانش‌آموزان شاهد در سطح مناسبی نیست و صرفاً برخی از کالاها همانند کالاهای مربوط به بازی و سرگرمی عملکرد مطلوبی دارند. در ضمن بین میزان مصرف کالاهای فرهنگی دانش‌آموزان شاهد و غیرشاهد نیز در بیشتر موارد تفاوت معناداری وجود ندارد.

## ۲.۵ برخی پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور

- ماچادو (Machado) (۲۰۱۷) مصرف کالاهای فرهنگی و خدمات و تخصیص زمان در برزیل را مورد مطالعه قرار داده است. نتایج نشان می‌دهد که وجود زمان کافی با مصرف کالاهای فرهنگی رابطه مثبت دارد. با این حال، سطح تحصیلات و مشارکت در بازارکار و تخصیص زمان تأثیری با مصرف کالاهای فرهنگی رابطه مثبت ندارد.
- بوکدی (Boukdi) (۲۰۱۱) پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه‌ی تحرک اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی" را انجام داد. نتایج نشان داد که پایگاه اجتماعی تحصیلات و درآمد سه پایه اساسی در تحرک اجتماعی در کتابخوانی هستند در ضمن تأثیر طبقه اجتماعی در این خصوص در مقایسه با پایگاه اجتماعی بسیار کمتر می‌باشد. رفتار کتابخوانی افراد قویا وابسته به پایگاه اجتماعی خود و والدینشان است. او نشان داد وضعیت افراد در پایگاه اجتماعی تأثیر معناداری بر کتابخوانی، تحصیلات، درآمد و طبقه اجتماعی دارد. به علاوه پایگاه بر تنوع موضوعات نیز مطالعه تأثیر دارد. در عوض پایگاه عامل مهمی در میزان مطالعه مقاله مجلات و روزنامه‌ها نیست و در حالی که تحصیلات و درآمد در این خصوص تأثیرگذار هستند.
- دینیز (Dimiz) و ماچادو (Machado, Ana Flávia) (۲۰۱۱) پژوهشی با عنوان "تجزیه و تحلیل مصرف کالاهای فرهنگی هنری و خدمات در برزیل" را انجام داد. این پژوهش به دنبال ارزیابی مشخصه‌های محصولات فرهنگی هنری و خدمات در برزیل است و این هدف را به عنوان یک فعالیت با اثرات مثبت بر مصرف‌کننده‌ی جامعه به طور کلی در نظر می‌گیرد. با استفاده از روش ارزیابی مبتنی بر سرمایه‌ی انسانی، محققان مدلی را برآورد کرده‌اند که در آن هزینه برای محصولات فرهنگی - هنری و خدمات بستگی به مشخصه‌های آموزشی، دموگرافیک و اجتماعی خانواده‌ها و متغیرهایی دارد که موقعیت جغرافیایی محل سکونت (فقیرنشین و یا منطقه‌ی مرفه) را نشان می‌دهد.



این دو محقق در ادامه چنین مطرح می‌سازند که اخیراً روش اقتصاد خرد، مسایل مهمی را برای مطالعه ی رفتار مصرف‌کننده مطرح کرده و نشان می‌دهد که انتخاب‌های انجام شده توسط یک عامل بستگی به تجربیات و نیروهای اجتماعی دارد، در حالی که در نسخه‌ی سنتی مصرف‌کنندگی بیشترین بخش مصرف را در بر می‌گیرد که در کنار محصولات و خدمات شامل داراییهایی مانند زمان و مواردی است که سرمایه‌ی انسانی را تعریف میکند.

- بوکدی (Boukdi) (۲۰۰۷) بررسی گروه بندی اجتماعی و مصرف فرهنگی در کشور مجارستان" را مورد مطالعه قرار داد. نتایج پژوهش نشان داد سه عامل موثر پایگاه اجتماعی، تحصیلات و درآمد بر مصرف فرهنگی تاثیرگذار است.
- تورچ (Torch) (۲۰۰۷) پژوهشی با عنوان "عوامل موثر مشارکت در مصرف فرهنگ" را انجام داد. نتایج نشان داد که درآمد خانواده، تحصیلات و نوع فعالیت اقتصادی از عوامل موثر مشارکت در مصرف فرهنگی می باشند.
- لاپرسینتاس (Lapressintas) (۲۰۰۲) پژوهشی با عنوان " مصرف محصولات فرهنگی، (تحلیلی از فضای اجتماعی اسپانیا)" را انجام داده است. نتایج پژوهش نشان می دهد که محصولات فرهنگی دارای ویژگی های نمادین هستند؛ یعنی ویژگی هایی که به وسیله آن مصرف کنندگان متمایز می شوند و نشان می دهند که آنها اعضای طبقات اجتماعی معینی هستند. طبقات اجتماعی پایین تر که فاقد آموزش های اولیه هستند محصولاتی مرتبط با ارزش های سنتی و فرهنگ عامه مصرف می کنند. درمقابل بالاترین طبقات اجتماعی که با تحصیلات دانشگاهی شناخته می شوند. موقعیت اجتماعی برترشان را با مصرف محصولات فرهنگی بالا و نوین به نمایش می گذارند. همچنین با افزایش سن مصرف کننده، مصرف فرهنگی به ارزش های سنتی نزدیکتر می شود، در حالی که مصرف کنندگان جوان عمدتاً ارزش های نوین را ترجیح می دهند. این رابطه در مورد هر دو جنس، مرد و زن صدق می کند.

## ۶. روش پژوهش

طرح پژوهش حاضر، توصیفی همبستگی است که در قالب تکنیک پیمایش انجام شده است و ابزار سنجش پرسشنامه است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه زنان شاغل در

صداوسیما شهر تهران به تعداد ۷۶۰۰ نفر می‌باشند که در سال ۱۳۹۸ مشغول خدمت هستند. با توجه به حجم جامعه آماری از طریق جدول کرجسی و مورگان (۲۰۰۱)، تعداد نمونه آماری ۳۶۷ نفر مشخص شد. به جهت تعداد اعضای جامعه آماری، جهت نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. ۳۶۷ پرسشنامه به صورت کامل تکمیل و به محقق برگردانده شد.

به منظور سنجش هوش هیجانی در پژوهش حاضر پرسشنامه برادبری و گریوز (۲۰۰۴) مورد استفاده قرار گرفت که بر اساس نظریه گلمن (Goalman)، بویاتزیس (Boyatzys) و ری (Rey) (۱۹۹۹) هوش هیجانی در چهار بعد (خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت روابط) در نظر گرفته شده و ۲۸ سوال دارد. پس از تکمیل این پرسشنامه داده‌ها نمره گذاری شده و گردآوری شدند.

به منظور بررسی مصرف کالاهای فرهنگی از پرسشنامه مصرف کالای فرهنگی، ۲۹ سوالی پرسشنامه خوش‌فر (۱۳۹۳) با درجه بندی لیکرت ۵ گزینه‌ای استفاده شد. در این پژوهش منظور از کالاهای فرهنگی (کالاهای مکتوب، کالاهای سمعی بصری، ورزشی و سرگرم‌کننده، مذهبی، میراث فرهنگی) است. این پرسشنامه نیز توسط اعضاء گروه نمونه تکمیل شد.

با توجه به اینکه پرسشنامه‌های مورد استفاده در پژوهش حاضر استاندارد شده بودند زیرا روایی و پایایی آنها قبلاً مورد بررسی قرار گرفته بودند. اما با این حال پرسشنامه‌ها به همراه عنوان، اهداف، فرضیه‌ها و سوالهای پژوهش برای جمعی از صاحب نظران حوزه مربوطه ارسال شد و پس از تأیید استادان روایی صورتی آنها مورد تأیید قرار گرفت. برای اطمینان از پایایی پرسشنامه، به اجرای پیش‌آزمون (Pritest) پرسشنامه‌ها در نمونه‌ای با حجم ۳۰ نفر پرداخته و پایایی آنها از طریق محاسبه آلفای کرونباخ برآورد گردید (هوش هیجانی: ۰/۸۹۷ و مصرف کالاهای فرهنگی: ۰/۹۱۹) که نشان از پایایی مناسب پرسشنامه‌ها دارد.

به منظور سنجش تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده از نمره گذاری پرسشنامه‌ها از نرم افزار آماری spss استفاده شده است.

## ۷. یافته‌های پژوهش

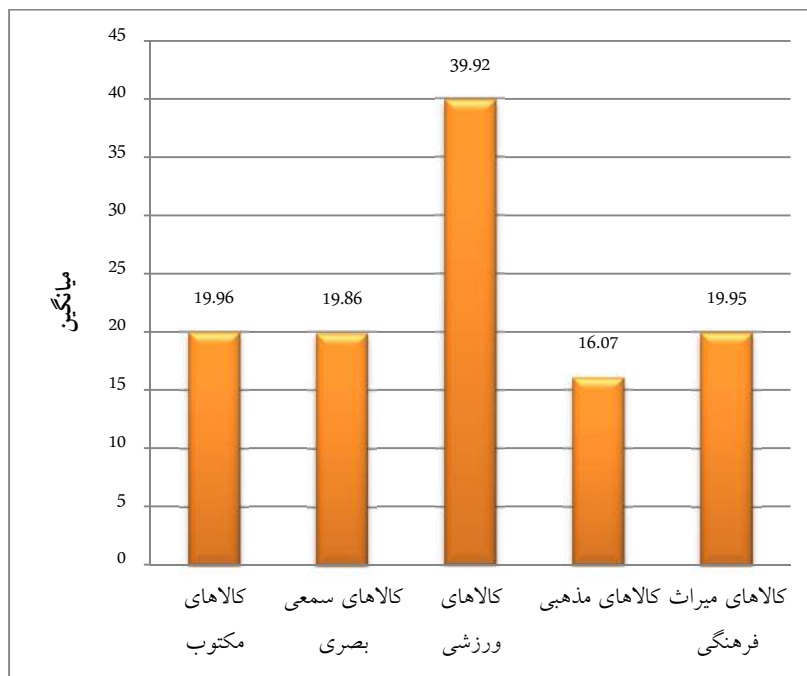
### ۱.۷ آماره‌های توصیفی

توزیع پاسخگویان به تفکیک سن نشان می‌دهد که ۲۲/۹٪ آزمودنی‌ها کمتر از ۳۰ سال، ۵۱/۲٪ بین ۳۱ تا ۴۵ و ۲۵/۹٪ بیش از ۴۵ سال بودند که بیشترین تعداد آزمودنی‌ها بین ۳۱ تا ۴۵ سال و کمترین تعداد به کمتر از ۳۰ سال اختصاص داشت. نتایج نشان داد که میزان تحصیلات ۶/۵٪ آزمودنی‌ها در سطح دیپلم، ۲۲/۱٪ در سطح فوق دیپلم، ۴۶/۶٪ در سطح لیسانس و ۲۴/۸٪ فوق لیسانس به بالا می‌باشد که بیشترین میزان تحصیلات آزمودنی‌ها در سطح لیسانس و کمترین درصد در سطح دیپلم بوده است. توزیع پاسخگویان بر اساس رشته تحصیلی نشان می‌دهد که رشته تحصیلی ۲۳/۳٪ آزمودنی‌ها علوم انسانی، ۵۳/۵٪ رشته علوم پایه و ۲۱/۳٪ رشته فنی و حرفه‌ای و هنر می‌باشد که بیشترین درصد فراوانی رشته تحصیلی آزمودنی‌ها علوم پایه بوده است. توزیع پاسخگویان بر اساس سابقه کار نشان می‌دهد، ۱۳/۹٪ کارکنان بین ۱ تا ۵ سال، ۱۰/۶٪ بین ۶ تا ۱۰ سال، ۳۳/۸٪ بین ۱۱ تا ۱۵ سال، ۲۲/۳٪ بین ۱۶ تا ۲۰ سال و ۱۹/۳٪ درصد ۲۱ سال به بالا می‌باشد که بیشترین میزان سابقه کار آزمودنی‌ها بین ۱۱ تا ۱۵ سال و کمترین درصد بین ۶ تا ۱۰ سال بوده است.

یافته‌های حاصل از بررسی توصیف داده‌ها (میانگین، انحراف معیار، کمینه و بیشینه)، مولفه‌های متغیرهای مصرف کالاهای فرهنگی در جدول زیر بررسی شده‌اند:

جدول ۱. میانگین و انحراف معیار نمرات متغیرهای مصرف کالاهای فرهنگی

متغیرها	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مینیم	ماکسیم
کالاهای مکتوب	367	19.96	2.29	13.00	23.00
کالاهای سمعی بصری	367	19.86	1.76	14.00	22.00
کالاهای ورزشی	367	39.92	3.73	27.00	46.00
کالاهای مذهبی	367	16.07	2.13	9.00	19.00
کالاهای میراث فرهنگی	367	19.95	1.75	14.00	22.00
مصرف کالای فرهنگی	367	115.76	9.86	82.00	131.00



نمودار ۱. نمودار ستونی میانگین نمرات شاخص‌های مصرف کالاهاى فرهنگی

یافته‌های جدول شماره ۱، میانگین و انحراف معیار مصرف کالاهاى فرهنگی را نشان می‌دهد. میانگین و انحراف معیار نمرات کلی مصرف کالاهاى فرهنگی ۱۱۵/۷۶ و پراکندگی نمرات ۹/۸۶ که در فاصله بین کمترین (۸۲) و بیشترین مقدار (۱۳۱) قرار دارند. همچنین میانگین و انحراف معیار نمرات مولفه‌های آن: کالاهاى مکتوب ۱۹/۹۶ و ۲/۲۹، کالاهاى سمعی بصری ۱۹/۸۶ و ۱/۷۶ و کالاهاى ورزشی ۳۹/۹۲ و ۳/۷۳، کالاهاى مذهبی ۱۶/۰۷ و ۲/۱۳ و کالاهاى میراث فرهنگی ۱۹/۹۵ و ۱/۷۵ می‌باشد.

## ۲.۷ تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها

### ۱.۲.۷ آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

برای استفاده از مدل‌های مناسب آمار استنباطی ابتدا باید مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا نه. بدین منظور آزمون کولموگروف - اسمیرنوف اجرا شد.

داده ها از توزیع نرمال برخوردار می باشند  $H_0$ :

داده ها از توزیع نرمال برخوردار نمی باشند  $H_1$ :

جدول ۲. نتیجه آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

نتیجه گیری	سطح معنی داری	تعداد	مقدار آماره k-s	متغیر
توزیع نرمال نیست	۰.۰۰۰	367	1.846	هوش هیجانی
توزیع نرمال نیست	۰.۰۰۰	367	4.425	کالاهای مکتوب
توزیع نرمال نیست	۰.۰۰۰	367	4.96	کالاهای سمعی بصری
توزیع نرمال نیست	۰.۰۰۰	367	4.062	کالاهای ورزشی
توزیع نرمال نیست	۰.۰۰۰	367	3.644	کالاهای مذهبی
توزیع نرمال نیست	۰.۰۰۰	367	4.207	کالاهای میراث فرهنگی
توزیع نرمال نیست	۰.۰۰۲	367	5.441	مصرف کالای فرهنگی

باتوجه به نتایج جدول، سطح معنی داری متغیرهای پژوهش بیشتر از خطای ۰/۰۵ می باشد ( $sig > 0.05$ ) و لذا از توزیع غیرنرمال برخوردار می باشند، براین اساس برای آزمون فرضیه ها از آزمونهای ناپارامتریک استفاده شد.

**فرضیه اصلی:** بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای فرهنگی در میان زنان شاغل در صدا و سیما رابطه وجود دارد.

جدول ۳. نتایج همبستگی اسپیرمن بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای فرهنگی در میان زنان شاغل

مصرف کالاهای فرهنگی		متغیر
۰/۵۷۰*	ضریب همبستگی	هوش هیجانی
۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
۳۶۷	تعداد	

\*\* وجود رابطه با ۹۹٪ اطمینان و سطح معناداری ۰/۰۱

\* وجود رابطه با ۹۵٪ اطمینان و سطح معناداری ۰/۰۵

با توجه به اینکه در جدول ضریب همبستگی اسپیرمن مقدار Sig (سطح معنی داری) در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار می باشد ( $\alpha = 0.05 < sig = 0.000$ )، بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان این نتیجه حاصل شد که بین دو متغیر رابطه معنی دار وجود دارد. با توجه به علامت (+) و

اندازه ضریب همبستگی (۰/۵۷۰)، نتیجه می‌گیریم که نوع رابطه بین دو متغیر مستقیم و شدت آن نیز در حد متوسط بالا می‌باشد. پس بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای فرهنگی در میان زنان شاغل در صدا و سیما رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. به نحوی که هر چقدر هوش هیجانی بالاتر باشد، مصرف کالاهای فرهنگی در میان زنان شاغل نیز افزایش می‌یابد.

**فرضیه فرعی اول:** بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای مکتوب در میان زنان شاغل در صدا و سیما رابطه وجود دارد.

جدول ۴. نتایج همبستگی اسپیرمن بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای مکتوب در میان زنان شاغل

مصرف کالاهای مکتوب		متغیر
۰/۳۲۵*	ضریب همبستگی	هوش هیجانی
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	
۳۶۷	تعداد	

وجود رابطه با ۹۹٪ اطمینان و سطح معناداری ۰/۰۱

\* وجود رابطه با ۹۵٪ اطمینان و سطح معناداری ۰/۰۵

با توجه به اینکه در جدول ضریب همبستگی اسپیرمن مقدار (Sig) در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار می‌باشد ( $\alpha = 0/05 < sig = 0/000$ )، بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان این نتیجه حاصل شد که بین دو متغیر رابطه معنی‌دار وجود دارد. با توجه به علامت (+) و اندازه ضریب همبستگی (۰/۳۲۵)، نتیجه می‌گیریم که نوع رابطه بین دو متغیر مستقیم و شدت آن نیز در حد ضعیف می‌باشد و در واقع بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای مکتوب در میان زنان شاغل در صدا و سیما رابطه مثبت و معنی‌داری در حد ضعیف وجود دارد. به نحوی که هر چقدر هوش هیجانی بالاتر باشد، مصرف کالاهای مکتوب در میان زنان شاغل نیز به‌کندی افزایش می‌یابد.

**فرضیه فرعی دوم:** بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای سمعی بصری در میان زنان شاغل در صدا و سیما رابطه وجود دارد.

بررسی رابطه میان هوش هیجانی با مصرف کالاهای ... (مریم کولیوند و سمیه تاجیک اسماعیلی) ۱۷۳

جدول ۵. نتایج همبستگی اسپیرمن بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای سمعی بصری در میان زنان شاغل

مصرف کالاهای سمعی بصری		متغیر
۰/۳۳۴*	ضریب همبستگی	هوش هیجانی
۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
۳۶۷	تعداد	

\*\* وجود رابطه با ۹۹٪ اطمینان و سطح معناداری ۰/۰۱

\* وجود رابطه با ۹۵٪ اطمینان و سطح معناداری ۰/۰۵

با توجه به اینکه در جدول ضریب همبستگی اسپیرمن مقدار Sig (سطح معنی داری) در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار می باشد ( $\alpha = 0/05 < sig = 0/000$ )، بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان این نتیجه حاصل شد که بین دو متغیر رابطه وجود دارد. با توجه به علامت (+) و اندازه ضریب همبستگی (۰/۳۳۴)، نتیجه می گیریم که نوع رابطه بین دو متغیر مستقیم و شدت آن نیز در حد ضعیف می باشد و در واقع بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای سمعی بصری در میان زنان شاغل در صدا و سیما رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. به نحوی که هرچه هوش هیجانی بالاتر باشد، مصرف کالاهای سمعی بصری در میان زنان شاغل نیز افزایش می یابد.

فرضیه فرعی سوم: بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای ورزشی و سرگرم کننده در میان زنان شاغل در صدا و سیما رابطه وجود دارد.

جدول ۶. نتایج همبستگی اسپیرمن بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای ورزشی و سرگرم کننده در میان زنان شاغل

مصرف کالاهای ورزشی و سرگرم کننده		متغیر
۰/۵۰۵*	ضریب همبستگی	هوش هیجانی
۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
۳۶۷	تعداد	

\*\* وجود رابطه با ۹۹٪ اطمینان و سطح معناداری ۰/۰۱

\* وجود رابطه با ۹۵٪ اطمینان و سطح معناداری ۰/۰۵

با توجه به اینکه در جدول ضریب همبستگی اسپیرمن مقدار سطح معنی داری (Sig) در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار می‌باشد ( $\alpha = 0/05 < sig = 0/000$ )، بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان این نتیجه حاصل شد که بین دو متغیر رابطه معنی دار وجود دارد. با توجه به علامت (+) و اندازه ضریب همبستگی (۰/۵۰۵)، نتیجه می‌گیریم که نوع رابطه بین دو متغیر مستقیم و شدت آن نیز در حد متوسط به بالا می‌باشد. در واقع بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای ورزشی و سرگرم کننده در میان زنان شاغل در صدا و سیما رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد به نحوی که هر چقدر هوش هیجانی بالاتر باشد، مصرف کالاهای ورزشی و سرگرم کننده در میان زنان شاغل نیز افزایش می‌یابد.

**فرضیه فرعی چهارم: بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای مذهبی در میان زنان شاغل در صدا و سیما رابطه وجود دارد.**

جدول ۷. نتایج همبستگی اسپیرمن بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای مذهبی در میان زنان شاغل

مصرف کالاهای مذهبی		متغیر
۰/۴۵۸*	ضریب همبستگی	هوش هیجانی
۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
۳۶۷	تعداد	

\*\* وجود رابطه با ۹۹٪ اطمینان و سطح معناداری ۰/۰۱

\* وجود رابطه با ۹۵٪ اطمینان و سطح معناداری ۰/۰۵

با توجه به اینکه در جدول ضریب همبستگی اسپیرمن مقدار سطح معنی داری (Sig) در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار می‌باشد، بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان این نتیجه حاصل شد که بین دو متغیر رابطه معنی دار وجود دارد. با توجه به علامت (+) و اندازه ضریب همبستگی (۰/۴۵۸)، نتیجه می‌گیریم که نوع رابطه بین دو متغیر مستقیم و شدت آن نیز در حد متوسط می‌باشد. در واقع بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای مذهبی در میان زنان شاغل در صدا و سیما رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. به نحوی که هر چقدر هوش هیجانی بالاتر باشد، مصرف کالاهای مذهبی در میان زنان شاغل نیز افزایش می‌یابد.

**فرضیه فرعی پنجم: بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای میراث فرهنگی در میان زنان شاغل در صدا و سیما رابطه وجود دارد.**



جدول ۸ نتایج همبستگی اسپیرمن بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای میراث فرهنگی در میان زنان شاغل

مصرف میراث فرهنگی		متغیر
۰/۲۹۲*	ضریب همبستگی	هوش هیجانی
۰/۰۰۰	سطح معنی داری	
۳۶۷	تعداد	

\*\* وجود رابطه با ۹۹٪ اطمینان و سطح معناداری ۰/۰۱

\* وجود رابطه با ۹۵٪ اطمینان و سطح معناداری ۰/۰۵

با توجه به اینکه در جدول ضریب همبستگی اسپیرمن مقدار سطح معنی داری (Sig) در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار می‌باشد، بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان این نتیجه حاصل شد که بین دو متغیر رابطه معنی داری وجود دارد. با توجه به علامت (+) و اندازه ضریب همبستگی (۰/۲۹۲)، نتیجه می‌گیریم که نوع رابطه بین دو متغیر مستقیم و شدت آن نیز در حد بسیار ضعیف می‌باشد. در واقع بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای میراث فرهنگی در میان زنان شاغل در صدا و سیما رابطه مثبت و معنی دار و ضعیف وجود دارد به نحوی که هر چقدر هوش هیجانی بالاتر باشد، مصرف کالاهای میراث فرهنگی در میان زنان شاغل نیز به نحو بسیار ضعیف افزایش می‌یابد.

## ۸. بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر اینکه بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای فرهنگی در میان زنان شاغل در صدا و سیما رابطه وجود دارد، نشان داد ضریب همبستگی اسپیرمن مقدار Sig (سطح معنی داری) در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار می‌باشد، بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان نتیجه می‌گیریم که بین دو متغیر، رابطه معنی دار وجود دارد. علامت (+) و اندازه ضریب همبستگی (۰/۵۷۰)، نشان می‌دهد که نوع رابطه بین دو متغیر مستقیم و شدت آن نیز در حد متوسط به بالا می‌باشد. پس بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای فرهنگی در میان زنان شاغل در صدا و سیما رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. به نحوی که هر چقدر هوش هیجانی بالاتر باشد، مصرف کالاهای فرهنگی در میان زنان شاغل نیز افزایش می‌یابد. از آنجا که ۹۳.۵ درصد از زنان مورد بررسی و شاغل

در صدا و سیما دارای تحصیلات فوق دیپلم به بالا ( ۲۲.۱ درصد، فوق دیپلم، ۴۶.۶ درصد کارشناسی، ۲۴.۸ درصد کارشناسی ارشد و دکتری) بوده اند، و یافته ها نشان داد که میزان مصرف کالاهای فرهنگی در این زنان در حد مطلوب گزارش شده، یافته های پژوهش حاضر، با نتایج پژوهش مژگان (۱۳۹۶) در زمینه تأثیر تحصیلات بر مصرف کالاهای فرهنگی، همسو است. از سوی دیگر با توجه به اینکه یافته های پژوهش حاضر نشان داد که میان سن و تحصیلات زنان کارمند صدا و سیما با مصرف کالاهای فرهنگی رابطه وجود دارد، یافته های این پژوهش با یافته های پژوهش حاجی زاده (۱۳۹۴)، دینیز (۲۰۱۱) انطباق دارد. همچنین در صورتی که اشتغال و درآمد زنان را برای آنها نوعی سرمایه اقتصادی در نظر بگیریم، یافته های پژوهش حاضر با پژوهش فاضلی (۱۳۹۴) مبنی بر وجود رابطه میان سرمایه اقتصادی و استفاده از کالاهای مکتوب (گرایش به مطالعه) همسویی نسبی دارد. همچنین با توجه به اینکه یافته های پژوهش حاضر نشان داد که میانگین میزان مصرف کالاهای مذهبی از دیگر کالاهای فرهنگی کمتر است، یافته های پژوهش حاضر با یافته های مرادی (۱۳۹۲) مبنی بر بالاتر نبودن میانگین کل مصرف کالاهای مذهبی از میانگین کل مصرف کالاهای مکتوب، همسو است. یافته های پژوهش ماجادو (۲۰۱۷) نشان داد که میان سطح تحصیلات و مصرف کالاهای فرهنگی رابطه وجود ندارد، لذا، یافته های پژوهش حاضر با پژوهش ماجادو انطباق ندارد.

با توجه به اینکه پژوهش حاضر از نظر موضوعی دارای نوآوری بوده و پیش از این پژوهشی که به بررسی رابطه میان هوش هیجانی و مصرف کالاهای فرهنگی پردازد انجام نشده، این محدودیت وجود دارد که شاید امکان مقایسه دقیق یافته های پیشین با یافته های پژوهش حاضر وجود نداشته باشد، اما نگارندگان نوشتار حاضر تلاش کرده اند تا آنجا که امکانپذیر است متغیرها و مؤلفه هایی که به نوعی با متغیرهای پژوهش حاضر قرابت دارند را از نظر انطباق یا عدم انطباق یافته ها، مورد تحلیل و بررسی قرار دهند که در ادامه به تفکیک هر یک از فرضیه ها بیان شده اند.

**فرضیه اول فرعی: بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای مکتوب در میان زنان شاغل در صدا و سیما رابطه وجود دارد.**

نتایج بدست آمده از پژوهش نشان داد که بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای مکتوب در میان زنان شاغل در صدا و سیما رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. بدین معنا که هر چقدر هوش هیجانی بالاتر باشد، مصرف کالاهای مکتوب در میان زنان شاغل نیز

افزایش می یابد. در این راستا باید اذعان نمود، در سال های اخیر پژوهشگران به ارزیابی نقش هوش هیجانی در مصرف کالای فرهنگی همچون کالاهای مکتوب (کتاب، مجلات، روزنامه) نپرداخته اند و نمی توان مباحث پژوهشگران پیشین در این حوزه را مورد مطالعه قرار داد اما همانطور که یانگ (۲۰۰۳)، اذعان نموده است، به نظر می رسد زمانی که افراد بتوانند هیجانات خویش را تشخیص و یا کنترل نمایند آن بر خصوصیات رفتاری و مصرفی آنها نیز تاثیرگذار است. اگر افراد نتوانند احساسات خود را شناسایی و یا کنترل نمایند، این امر می تواند عدم کنترل احساس، خشم، اضطراب و استرس را در آنها سبب گردد تا افراد تمایلی به استفاده از کالاهای مکتوبی همچون کتاب و مجله نداشته باشند. همچنین برخی از پژوهشگران همچون اگری (۲۰۰۸) اذعان داشته اند که زمانیکه افراد به لحاظ روحی و روانی در وضعیت مطلوبی قرار نداشته باشند، تمایل کمتری دارند تا زمان خود را صرف خواندن کتاب کنند. با این توصیف به نظر می رسد اگر بتوان هوش هیجانی در افراد را بهبود بخشید آنها نیز تمایل بیشتری به مصرف فرهنگی منابع مکتوب از خود نشان می دهند و به همان نسبت ضعف در هوش هیجانی به سبب تبعاتی که دارد می تواند زمینه کاهش استفاده از این منابع مکتوب را فراهم سازد. همان طور که بیان شد، در مرور پژوهش های انجام شده، به تحقیقی که مستقیماً به بررسی رابطه میان هوش هیجانی و مصرف کالاهای مکتوب پردازد برخورد نکردیم، نوآوری پژوهش حاضر هم از این جهت است که پیش از این پژوهشی که به بررسی رابطه میان این دو متغیر پردازد انجام نشده است. اما اگر هوش هیجانی را یکی از ابعاد مهم و مؤثر در کیفیت زندگی بدانیم، پژوهش خوش فر و همکاران (۱۳۹۳) قابل مقایسه با یافته های پژوهش حاضر است. پژوهش خوش فر نشان داد که کالاهای مکتوب می توانند با کارکردهای خاص خود نتیجه مثبتی بر کیفیت زندگی افراد داشته باشند. لذا، با توجه به اینکه یافته های پژوهش حاضر نیز مبتنی بر وجود رابطه میان هوش هیجانی که یکی از ملزومات زندگی با کیفیت است، با مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب است، نتایج پژوهش حاضر با یافته های خوش فر و همکارانش، دارای همسویی نسبی است. همچنین یافته های پژوهش برازنده و همکاران (۱۳۹۲)، نشان داد مصرف فرهنگی مکتوب، هنوز در میان مخاطبان فعال در حوزه مطالعه و تحقیق، جایگاه ویژه خود را دارد و بخشی از سبد فرهنگی این اقشار را به خود اختصاص می دهد. از این جهت، با توجه به اینکه زنان کارمند صدا و سیما به نوعی جزء این دسته از مخاطبان

به شمار می‌روند، مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب در میان آنان همچنان رواج داشته و با هوش هیجانی آنان در ارتباط است.

**فرضیه دوم فرعی: بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای سمعی بصری در میان زنان شاغل در صدا و سیما رابطه وجود دارد.**

نتایج بدست آمده از پژوهش نشان داده است که بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای سمعی بصری در میان زنان شاغل در صدا و سیما رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. به نحوی که هر چقدر هوش هیجانی بالاتر باشد، مصرف کالاهای سمعی بصری در میان زنان شاغل نیز افزایش می‌یابد. در این راستا باید اذعان نمود، همانگونه که هوش هیجانی افراد می‌تواند بر استفاده از کالای مکتوب تاثیر گذار باشد، نتیجه دیگر نشان داده است که رشد هوش هیجانی می‌تواند زمینه ساز افزایش مصرف کالاهای سمعی و بصری نیز گردد. در واقع هر چه افراد هوش هیجانی مطلوب‌تری داشته باشند، آرامش روحی و روانی بیشتر داشته و در این صورت، بیشتر تمایل به استفاده از کالاهای سمعی و بصری دارند. اما بالعکس افرادی که از هوش هیجانی نامطلوبی برخوردارند و بر احساسات خود کنترل ندارند، گوشه نشینی و دوری از افراد را بیشتر ترجیح می‌دهد. بنابراین اگر افراد هوش هیجانی بالایی داشته باشند و با ارتباط مناسب تری که با اطرافیان خویش برقرار می‌سازند، بیشتر احتمال دارد که همراه با آنان استفاده از تلویزیون، ماهواره، صفحه موسیقی و... را مدنظر قرار دهند. لذا می‌توان هوش هیجانی را از عوامل مؤثر بر مصرف کالای سمعی بصری برشمرد. با مرور پژوهش‌های انجام شده، به پژوهشی که به طور ویژه به بررسی رابطه میان هوش هیجانی و مصرف کالاهای سمعی بصری پرداخته، دست نیافتیم اما در خصوص عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی به ویژه کالاهای سمعی بصری، نتایج پژوهش الیاسی و همکاران (۱۳۹۰) در زمینه مصرف کالاهای فرهنگی نشان می‌دهد که با توجه به اینکه برخی کالاهای فرهنگی، از جمله رادیو و تلویزیون، هزینه چندانی دربرندارند، امری طبیعی است که گرایش به مصرف این کالاها در اوقات فراغت بیشتر باشد. لذا، از این جهت که زنان شاغل در صدا و سیما برای رسیدن به آرامش (در راستای هوش هیجانی) از کالاهای سمعی بصری استفاده می‌کنند، یافته‌های پژوهش حاضر می‌تواند با این جنبه از پژوهش الیاسی و همکاران (۱۳۹۰) همسو باشد. از سوی دیگر خوش‌فر و همکارانش (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی کیفیت زندگی و مصرف کالاهای فرهنگی پرداختند که نتایج آن پژوهش نشان داد که میان مصرف کالاهای سمعی بصری با

کیفیت زندگی رابطه وجود ندارد. از آنجا که داشتن هوش هیجانی بالا به نوعی منجر به افزایش کیفیت زندگی می شود، یافته های پژوهش حاضر مبنی بر وجود رابطه میان هوش هیجانی و مصرف کالاهای سمعی بصری، با یافته های خوش فر و همکاران، همسو نیست.

**فرضیه سوم فرعی: بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای ورزشی و سرگرم کننده در میان زنان شاغل در صدا و سیما رابطه وجود دارد.**

نتایج بدست آمده از پژوهش نشان داده است که بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای ورزشی و سرگرم کننده در میان زنان شاغل در صدا و سیما رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. به نحوی که هر چقدر هوش هیجانی بالاتر باشد، مصرف کالاهای ورزشی و سرگرم کننده در میان زنان شاغل نیز افزایش می یابد. از آنجا که مصرف کالاهای ورزشی و سرگرم کننده مربوط می شود به ورزش کردن، زیارت و سیاحت، بازی فکری و غیره و اینکه تا چه میزان زنان کارمند مورد بررسی، از این کالاها استفاده می کنند نتایج نشان داد که اگر کارکنان هوش هیجانی مطلوبی داشته باشند بیشتر احتمال دارد که از این کالاها استفاده کنند. با توجه به عدم بررسی رابطه هوش هیجانی با مصرف این کالاها در پژوهش های پیشین نیز می توان گفت به لحاظ تجربی و تحلیلی، وضع مطلوب تر روحی و روانی این دسته افراد نسبت به افرادی که از هوش هیجانی ضعیفی برخوردارند، می تواند یکی از دلایل گرایش آنها به کالاهای ورزشی و سرگرم کننده باشد. بنابراین، هر چه هوش هیجانی افراد در سطح مطلوب تری قرار داشته باشد، می تواند صرف نظر از مصرف کالاهای مکتوب، مصرف کالاهای سمعی بصری، بر مصرف کالاهای ورزشی و سرگرم کننده نیز تاثیرگذار باشد. به لحاظ تحلیلی از آنجا که مصرف کالاهای ورزشی و سرگرم کننده کمابیش مستلزم برقراری ارتباط با دیگران بوده و ارزش اجتماعی این نوع مصرف به عبارتی حاصل معنای ارتباط با اطرافیان است، لذا به درک ماهیت جامعه کمک کرده و فرد را در ارتقاء هوش هیجانی یاری می رساند. یافته های پژوهش حاضر نشان داد میانگین مصرف کالاهای ورزشی ۳۹/۹۲، از میانگین مصرف دیگر کالاها بیشتر بوده و این نشانگر گرایش و تمایل بیشتر زنان به استفاده از کالاهای ورزشی و سرگرم کننده است. به لحاظ تحلیلی این نکته قابل تأمل است که زنان گرایش بیشتری نسبت به برقراری ارتباط با دیگران داشته و میزان استفاده آنان از کالاهای سرگرم کننده برای داشتن اوقات مفرح، نسبت به دیگر کالاهای فرهنگی بیشتر است. می توان اینگونه استنباط کرد که زنان در

مدیریت زمان خود و برنامه ریزی برای استفاده از اوقات فراغت خویش، گرایش به ورزش کردن، پرداختن به زیارت و سیاحت، انجام بازی های فکری در گوشی تلفن همراه یا رایانه، گوش دادن به موسیقی های مورد علاقه شان، رفتن به سینما یا تماشای فیلم در منزل، و تماشا و پیگیری ورزش های حرفه ای از رسانه دارند. بدین ترتیب، پایگاه اجتماعی-اقتصادی زنان شاغل این فرصت را برای آنان فراهم می کند که با انتخاب نحوه گذران اوقات فراغت خود علاوه بر اینکه نشانگر هوش هیجانی آنان نیز هست، سبک زندگی خویش را به نمایش می گذارند.

#### فرضیه چهارم فرعی: بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای مذهبی در میان زنان شاغل در صدا و سیما رابطه وجود دارد.

با توجه به اینکه در جدول ضریب همبستگی اسپیرمن مقدار Sig (سطح معنی داری) در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار می باشد ( $\alpha = 0/05 < sig = 0/000$ )، بنابراین با ۹۵ درصد اطمینان این نتیجه حاصل شد که بین دو متغیر رابطه وجود دارد. با توجه به علامت (+) و اندازه ضریب همبستگی (۰/۴۵۸)، نتیجه می گیریم که نوع رابطه بین دو متغیر مستقیم و شدت آن نیز در حد متوسط می باشد. نتایج بدست آمده از پژوهش نشان داده است که بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای مذهبی در میان زنان شاغل در صدا و سیما رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. به نحوی که هر چقدر هوش هیجانی بالاتر باشد، مصرف کالاهای مذهبی در میان زنان شاغل نیز افزایش می یابد. در واقع به لحاظ آماری یک واحد افزایش در متغیر مستقل (هوش هیجانی) با یک واحد افزایش در متغیر وابسته (مصرف کالاهای مذهبی) همراه است. در این راستا باید اذعان نمود، مصرف کالاهای مذهبی مربوط می شود به میزان بازدیدهای زیارتی و سیاحتی، کارهای داوطلبانه خیریه، شرکت در جشن ها و هیات های مذهبی که نتایج ارزیابی ها نشان داده که هوش هیجانی کارکنان می تواند بر موارد یاد شده تاثیرگذار باشد. تایید این امر می طلبد تا ارزیابی ها و پژوهش های پیشین را مورد مطالعه قرار داد اما در سال های اخیر چنین پژوهشی مورد ارزیابی قرار نگرفته است. با این حال نتایج نشان می دهد اگر افراد از هوش هیجانی بالا، کنترل احساسات و شناسایی احساسات دیگران و نحوه برخورد با آنان را بدانند، تمایل بیشتری دارند تا کالاهای مذهبی بیشتری از مصرف نمایند.

با توجه به ارزیابی های بعمل آمده، تاکنون پژوهشی به بررسی رابطه بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای مذهبی نپرداخته است. بنابراین نمی توان نتایج بدست آمده را با نتایج

بدست آمده از پژوهش های پیشین در این زمینه، مورد مقایسه قرار داد. اما اگر هوش هیجانی را یکی از ابعاد مهم و مؤثر در کیفیت زندگی بدانیم، پژوهش خوش فر و همکاران (۱۳۹۳) در بخش مؤلفه کالاهای مذهبی، قابل مقایسه با یافته های پژوهش حاضر است. چرا که یافته های پژوهش وی نشان داد که مصرف کالاهای مذهبی در کنار متغیرهای زمینه‌ای سطح تحصیلات و سن بر کیفیت زندگی تأثیر می گذارند. لذا، از این جهت که میان هوش هیجانی و مصرف کالاهای مذهبی رابطه وجود دارد، نوعی همسویی نسبی میان پژوهش حاضر با یافته های خوش فر و همکاران به چشم می خورد.

#### **فرضیه پنجم فرعی: بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای میراث فرهنگی در میان زنان شاغل در صدا و سیما رابطه وجود دارد.**

نتایج بدست آمده از پژوهش نشان داده است که بین هوش هیجانی با مصرف کالاهای میراث فرهنگی در میان زنان شاغل در صدا و سیما رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد به نحوی که هر چقدر هوش هیجانی بالاتر باشد، مصرف کالاهای میراث فرهنگی در میان زنان شاغل نیز افزایش می یابد. در این راستا باید اذعان نمود، نتایج بدست آمده نشان داده است که هوش هیجانی صرف نظر از مصرف کالاهای فرهنگی همچون مکتوب، سمعی و بصری، کالای ورزشی و کالای مذهبی، می تواند بر مصرف کالای میراث فرهنگی نیز تأثیرگذار باشد. این نتیجه نشان می دهد که اگر نیاز به رشد مصرف کالای فرهنگی باشد، می توان از طریق توجه و تمرکز بر رشد هوش هیجانی به این هدف دست یافت. هوش هیجانی می تواند با کنترل هیجانات و تنظیم روابط اجتماعی، زمینه ای به وجود آورد که افراد با روابط مثبتی که برقرار می سازند که بخشی از وقت خود را به مصرف کالای فرهنگی از جمله بازدید از موزه ها، بازدید از مکان های تاریخی و غیره اختصاص می دهند. در واقع هوش هیجانی از طریق ایجاد روابط مناسب و مطلوب زمینه استفاده هر چه بیشتر از کالاهای میراث فرهنگی سوق دهد. در مرور پژوهش های انجام شده، به تحقیقی که مستقیماً به بررسی رابطه میان هوش هیجانی و مصرف کالاهای میراث فرهنگی بپردازد برخورد نکردیم، اما اگر هوش هیجانی را یکی از ابعاد مهم و مؤثر در کیفیت زندگی بدانیم، می توانیم نتایج پژوهش حاضر را با پژوهش های قدمی و همکاران (۱۳۸۹) و همچنین پژوهش خوش فر و همکاران (۱۳۹۳) مقایسه کنیم. یافته های پژوهش قدمی و همکارانش نشان داد که گردشگری و مصرف کالاهای فرهنگی در بروز تغییرات در مؤلفه های منتخب از سطح کیفیت زندگی تأثیر گذار بوده است. بنابراین بین نتایج تحقیقات قدمی و همکاران

با نتایج این پژوهش، همسویی نسبی برقرار است. اما نتایج پژوهش خوش‌فر و همکارانش، رابطه‌ای میان مصرف کالاهای فرهنگی با کیفیت زندگی نشان نداد. در صورتی که هوش هیجانی را مؤلفه‌ای تأثیرگذار بر کیفیت زندگی بدانیم، نتایج پژوهش وی با یافته‌های پژوهش حاضر همسویی و انطباق ندارد.

## ۹. نتیجه‌گیری کلی

هدف پژوهش حاضر، بررسی رابطه میان هوش هیجانی با مصرف کالاهای فرهنگی در میان زنان شاغل در صدا و سیما بود. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه اصلی پژوهش مبنی بر وجود رابطه میان هوش هیجانی زنان شاغل در صدا و سیما و مصرف کالاهای فرهنگی توسط آنان، نشان‌دهنده وجود رابطه میان این متغیرهاست. زنان پایه‌های اصلی و یکی از مهمترین ارکان مناسبات اجتماعی در خانواده و جامعه هستند. زنان مولد و پرورش‌دهنده نسل‌ها محسوب شده و در خانواده و هم در جامعه از اهمیت، نقش و جایگاه ویژه‌ای برخوردارند. لذا، درک و شناخت ویژگی‌های آنان در جنبه‌ها و ابعاد مختلف به ویژه هوش هیجانی آنان از ارزش و اهمیت بالایی برخوردار بوده و به تبع آن شناخت رابطه این متغیر با مصرف کالاهای فرهنگی آنان، امری لازم و ضروری است. در عصر جدید همگام با تغییرات و دگرگونی‌های سریع و چالشی، افراد به ویژه زنان نیازمند تحولات ارزشمندی در زندگی فردی و اجتماعی خود هستند. هوش هیجانی به عنوان یک مبنای مهم و ارزنده می‌تواند منجر به رشد، توسعه و تکامل فرد شده و بر عملکرد فردی و اجتماعی وی تأثیر بگذارد. هوش هیجانی مجموعه‌ای از هیجانات، دانش اجتماعی و توانمندی‌هایی است که به فرد کمک میکند تا بتواند در برابر عوامل و فشارهای اجتماعی و محیطی پاسخ مناسبی از خود نشان دهد. مؤلفه‌های خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت روابط همگی شایستگی‌هایی هستند که فرد را در داشتن یک زندگی مطلوب یاری می‌رسانند. در عصر رسانه افراد از طریق مصرف رسانه‌ای هم نیازهای اطلاعاتی، خبری و آموزشی خود را برطرف می‌کنند و هم نیازهای اجتماعی، سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت را. مصرف محتوای رسانه‌ها به مخاطبان کمک می‌کند که از طریق یادگیری اجتماعی بسیاری از موارد مورد نیاز برای زندگی اجتماعی را دریافت کنند. برخی نظریه‌پردازان همچون بوردیو مصرف فرهنگی را شیوه‌ای از ارتباط می‌داند. با این رویکرد، مصرف به معنای خلق معنا و نوعی ارتباط است. زنان در مقایسه با مردان هم در حریم خانواده و هم در اجتماع از



ارتباطات بیشتر و عمیق‌تری با دیگران برخوردارند. لذا، اثر گذاری آنان در محیط خانواده بر همسر و فرزندانشان، یا در محیط کار با همکاران خود و یا در اجتماع با دیگران، بیشتر است. خودآگاهی زنان، مدیریت خود توسط آنان، آگاهی‌های اجتماعی و مدیریت روابط با دیگران، از مؤلفه‌های اصلی هوش هیجانی زنان است که یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد با مصرف کالاهای فرهنگی توسط زنان، رابطه معنی داری دارد.

در نهایت، بر اساس یافته‌ها و نتایج این پژوهش با توجه به اینکه میانگین مصرف کالاهای سمعی بصری و کالاهای میراث فرهنگی بسیار نزدیک به هم و در عین حال نزدیک به مصرف کالاهای مکتوب بوده است، این یافته می‌تواند نشان دهنده این مهم باشد که هنوز کالاهای مکتوب، کارکرد اصلی خود را از دست نداده و همچنان مخاطبان خاص خود را به ویژه در میان زنان جامعه مورد بررسی دارد. بنابراین، این کالاها (کتاب‌ها، مجلات و روزنامه‌ها و...) هنوز هم می‌توانند بر باورها، ارزش‌ها و رفتارهای زنان تأثیر بگذارند. یافته‌های برخی پژوهش‌ها (بوکدی (Bukodi)، ۲۰۰۷) نشان داد گرایش به مصرف محصولات فرهنگی مکتوب در افراد، وابسته به تحصیلات و درآمد کافی است، و تنها افرادی که این شرایط را دارند بیشتر به مصرف کالاهای فرهنگی مکتوب مشغول می‌باشند. از آنجا که زنان کارمند صدا و سیما به لحاظ تحصیلات و سطح درآمد در جایگاه خوبی قرار دارند، یافته‌های پژوهش‌هایی که میان تحصیلات و درآمد با مصرف کالاهای مکتوب رابطه نشان داده‌اند، با یافته‌های پژوهش حاضر نوعی همسویی نسبی دارند.

همچنین کالاهای سمعی بصری، به عنوان نماینده فناوری اطلاعات و ارتباطات، هم از جذابیت زیادی برخوردارند و هم نقش و جایگاه ویژه‌ای در پرکردن اوقات فراغت زنان شاغل دارند. استفاده از رادیو، تلویزیون، ماهواره، فیلم و اینترنت به عنوان کالاهای فرهنگی سمعی و بصری از سوی مخاطبان، به ویژه زنان رایج بوده و بسیاری از نیازهای شناختی، اطلاعاتی، خبری، تفریح و سرگرمی و نیازهای روحی-عاطفی آنان از این طریق برآورده می‌شود. از سوی دیگر با توجه به اینکه هوش هیجانی مستلزم داشتن آرامش در رابطه با دیگران، و همچنین انعطاف‌پذیری در تعامل با اطرافیان است، به نظر می‌رسد هوش هیجانی و مصرف کالاهای سمعی بصری می‌توانند به صورت مکمل در نوعی رابطه تعاملی بر هم اثر بگذارند. به صورتی که با افزایش هوش هیجانی مصرف کالاهای سمعی بصری نیز افزایش پیدا کند.

یافته‌های پژوهش همچنین نشان داد که هوش هیجانی زنان کارمند با مصرف کالاهای ورزشی و سرگرم‌کننده، با زیرمقیاس‌های اهمیت دادن به ورزش کردن خود، پرداختن به زیارت و سیاحت، انجام بازی‌های فکری، گوش دادن به موسیقی، رفتن به سینما و تماشای ورزش‌های حرفه‌ای از طریق رسانه‌ها ارتباط دارد. بدین معنی که هرچه هوش هیجانی زنان با مؤلفه‌های خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت بیشتر باشد، گرایش آنان به مصرف کالاهای ورزشی و سرگرم‌کننده بیشتر خواهد بود. از سوی دیگر یافته‌ها نشان دهنده کسب بالاترین میانگین مصرف برای کالاهای ورزشی و سرگرم‌کننده توسط زنان شاغل در صدا و سیما است. این بدان معناست که این زنان در میان کالاهای فرهنگی، گرایش بیشتری به مصرف کالاهای ورزشی و سرگرم‌کننده داشته و تمایل بیشتری برای ورزش کردن یا تماشای بازی‌ها یا رقابت‌های ورزشی، رفتن به سینما، سیاحت و گشت و گذار، انجام بازی‌های فکری، گوش دادن موسیقی، دیدن و بازدید و دوره‌های فامیلی و دیدار از اقوام، و یا رفتن به پارک دارند. با توجه به این یافته مهم می‌توان برای تقویت این گرایش و همچنین برای تقویت و افزایش مصرف دیگر کالاهای فرهنگی مانند کالاهای مکتوب، سمعی بصری، مذهبی و میراث فرهنگی برنامه‌ریزی کرد.

از سوی دیگر مصرف کالاهای مذهبی با مؤلفه‌های میزان بازدید مکان‌های زیارتی، میزان کارهای داوطلبانه خیریه، شرکت در جشن‌ها و هیئت‌های مذهبی، یکی از عوامل اصلی فرایند جامعه‌پذیری افراد و تعیین‌کننده رفتارهای اجتماعی جامعه‌پسند آنان است. با توجه به اینکه هوش هیجانی نوعی توانایی است که فرد را در شناخت ویژگی‌های خود و دیگران، درک احساسات آنان و همدلی با اطرافیان، انعطاف‌پذیری، آرامش در رابطه و ... یاری می‌رساند، مصرف کالاهای مذهبی نیز در همین راستا می‌تواند با جامعه‌پذیر کردن افراد، آنان را در برقراری رابطه اخلاقی، سازنده، مفید، شایسته و بهبود بخش روابط با مردم، یاری کند. یافته‌های پژوهش در این زمینه، دور از انتظار نبود، چرا که توانایی درک احساسات دیگران و نشان دادن همدلی با آنان در راستای هوش هیجانی با مصرف کالاهای مذهبی رابطه نشان داد. از آنجا که در میان مصرف کالاهای فرهنگی، کمترین میانگین مربوط به مصرف کالاهای مذهبی است، این امر نشان دهنده این مسئله است که زنان در مقایسه با مصرف کالاهای فرهنگی دیگر گرایش کمتری به مصرف کالاهای مذهبی داشته و میزان بازدید اماکن زیارتی، انجام کارهای داوطلبانه خیریه، شرکت در جشن‌های مذهبی و

حضور در هیأت های مذهبی توسط آنان کمتر از مصرف کالاهای فرهنگی دیگر مانند استفاده از رادیو، تلویزیون، مجله، رفتن به موزه، سینما و ... است. بر اساس یافته های پژوهش حاضر هوش هیجانی زنان کارمند در صدا و سیما، با مصرف کالاهای میراث فرهنگی، مانند میزان بازدید از موزه ها و اماکن فرهنگی، شرکت در همایش های مربوط به میراث فرهنگی، مطالعه کتب تاریخی و تماشای فیلم های تاریخی رابطه داشته و هر اندازه که هوش هیجانی زنان بیشتر باشد، مصرف کالاهای میراث فرهنگی بیشتر خواهد بود. به لحاظ تحلیلی می توان گفت با توجه به اینکه خودآگاهی و آگاهی اجتماعی از ویژگی ها و مؤلفه های هوش هیجانی هستند، هر اندازه که فرد به سطوح بالاتری از خودآگاهی، خودشناسی و آگاهی اجتماعی برخوردار باشد، از هویت فردی و اجتماعی قوی تری برخوردار بوده و در نتیجه گرایش بیشتری به مصرف کالاهای میراث فرهنگی جامعه خود دارد.

#### ۱۰. پیشنهادها

با توجه به این که امروزه شناخت میزان و نوع مصرف کالاهای فرهنگی و برنامه ریزی درباره الگوی مصرف این کالاها به ویژه توسط زنان، به یکی از مسائل مورد توجه برنامه ریزان فرهنگی و امور زنان در کشور تبدیل شده، شناخت میزان و چگونگی این مصرف و همچنین شناخت رابطه میان هوش هیجانی با این متغیر، می تواند مسئولان ذی ربط را در این زمینه یاری کند. انجام پژوهش های گوناگون در این زمینه می تواند فرصت را برای شناخت الگوی مصرف کالاهای فرهنگی و برنامه ریزی برای شناخت و رفع موانع موجود در این حوزه و ارتقاء و تقویت گرایش به مصرف کالاهای فرهنگی فراهم سازد. در همین راستا، با توجه به یافته های پژوهش حاضر، پیشنهادهای به شرح ذیل ارائه می گردد:

۱۰/۱ با توجه به نقش مهم و ارزشی زنان شاغل در صدا و سیما و مهارت های هوش هیجانی آنها در بهبود ویژگی های فردی آنها در راستای مصرف کالای مکتوب، پیشنهاد می شود برگزاری کلاس ها و کارگاه های آموزشی در غالب آموزش های ضمن خدمت جهت آگاهی بیشتر آنان با هوش هیجانی و مؤلفه های آن مدنظر قرار گیرد.

۱۰/۲ با توجه به اینکه نتایج پژوهش حاضر نشان داد که میانگین مصرف کالاهای مذهبی در مقایسه با دیگر کالاهای فرهنگی کمتر است، لزوم شناخت دلایل این امر مهم به

منظور رفع موانع موجود در این زمینه و همچنین افزایش میزان مصرف کالاهای مذهبی در میان زنان امری مهم و ضروری بوده و پیشنهاد می‌شود مسئولین امر، دست‌اندرکاران، صاحب نظران و پژوهشگران در این زمینه اقدامات لازم را به عمل آورند.

با توجه به نتایج پژوهش که نشان داد هوش هیجانی با مصرف کالاهای فرهنگی در میان زنان شاغل در صدا و سیما دارد، لذا پیشنهادهای ذیل در راستای بهبود و تقویت هوش هیجانی زنان ارائه می‌شود:

- جهت تقویت هوش هیجانی، تشکیل گروه‌های غیررسمی (در قالب جلسات قرض‌الحسنه، گروه‌های ورزشی و غیره) مدنظر قرار گیرد. چرا که این امر موجب افزایش احساسات و عواطف و همچنین بالارفتن تعلقات هیجانی مثبت در میان آنها می‌شود.

- با توجه به اینکه انتقاد پذیری از زیرمؤلفه‌های آگاهی اجتماعی در هوش هیجانی است؛ پیشنهاد می‌گردد زنان شاغل در صدا و سیما با رعایت احترام به نظرات همکاران و درک احساسات آنان، خود را فردی انتقاد پذیر بار آورده و در برابر انتقادهای دیگران، آن را همچون فرصتی تازه بپندارند.

- جهت مدیریت هیجان‌ها از سوی زنان شاغل در صدا و سیما در راستای تقویت هوش هیجانی، مواد آموزشی مکتوب و غیرمکتوب مدیریت هوش هیجانی در اختیار آنها قرار گرفته و روش‌ها و راهکارهای دوری و مقابله با استرس را به آنها انتقال دهند.

- پیشنهاد می‌شود عامل هوش هیجانی و وضعیت مطلوب آن، به عنوان یکی از ملاک‌های تأیید صلاحیت زنان شاغل در صدا و سیما مدنظر قرار گیرد تا افرادی انتخاب گردند که به لحاظ هوش هیجانی و کنترل احساسات و هیجانات در سطحی مطلوب قرار داشته باشند.

- با توجه به اینکه یکی از عوامل هوش هیجانی، اعتماد افراد و کارکنان به خود می‌باشد، پیشنهاد می‌گردد مدیران سازمان با اعتماد به کارکنان به ویژه کارمندان زن و دادن مسئولیت به آنها، زمینه را جهت ایجاد این حس (اعتماد به خود) در زنان فراهم نماید.

بررسی رابطه میان هوش هیجانی با مصرف کالاهای ... (مریم کولیوند و سمیه تاجیک اسماعیلی) ۱۸۷

- پیشنهاد می گردد کارکنان احساسات و هیجانات موجود در محیط شغلی خود را برای سایر همکاران توضیح داده تا با مدیریت آن، زمینه عدم تعارض و بهبود عملکرد و بهره وری در محیطی شغلی فراهم گردد.
  - از طریق ارائه پاداش، مزایا و غیره، زمینه ای را فراهم گردد تا زنان شاغل در صداوسیما روحیه تلاش و کوشش بالاتری داشته باشند.
- و در نهایت پیشنهاد می گردد زمینه ای فراهم گردد تا زنان شاغل در صدا و سیما بیشتر با یکدیگر در ارتباط بوده و با مدنظر قرار دادن ارتباط میان فردی بین همکاران جهت مذاکره، ارائه پیشنهادها و بررسی آنها، مدیریت روابط کارکنان و هوش هیجانی آنها و در نتیجه مصرف کالاهای فرهنگی افزایش می یابد.

## ۱۱. محدودیت‌های پژوهش

با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش حاضر، زنان شاغل در سازمان صدا و سیما هستند، یافته های پژوهش حاضر قابل تعمیم به زنان کارمند در سازمان های دیگر نبوده و یا این کار باید با احتیاط انجام شود.

## کتابنامه

- اسماعیلی، رضا. (۱۳۹۱). رابطه مصرف کالاهای فرهنگی و رفتارهای اجتماعی شهروندان در شهر اصفهان، مطالعات جامعه شناختی شهری، سال دوم، شماره ۵.
- الیاسی، مجید؛ پرده دار، فاطمه؛ تشیزی، سوده؛ خوش فر، غلامرضا و دنکو، مجید (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان، جامعه پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال دوم، شماره ۲.
- برازنده، بدریه؛ رحمانی، جهانبخش؛ رشیدپور، علی (۱۳۹۲). شناسایی موانع مصرف کالاهای فرهنگی در بین کارشناسان سازمانهای فرهنگی شهر بندرعباس (با تأکید بر کالاهای مکتوب). پژوهشنامه فرهنگی هرمزگان، شماره ۵.
- حاجی زاده، رویا. (۱۳۹۴). مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن، مطالعات جامعه شناسی، سال هشتم، شماره ۲۹.
- خوش فر، غلامرضا؛ گیلک حکیم آبادی، محمد تقی و زارعی؛ مهدی (۱۳۹۳). کیفیت زندگی و مصرف کالاهای فرهنگی (مورد مطالعه: شهروندان استان گلستان). پژوهشنامه توسعه فرهنگی اجتماعی، سال اول، شماره دوم، ۷۴-۶۰.

دارابی، علی. (۱۳۹۵). بررسی رابطه علی توسعه فرهنگی و عوامل اجتماعی موثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در میان جوانان (مطالعه موردی: شهر تهران)، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، دوره هشت، شماره ۳.

یارمحمدیان، احمد؛ شرفی راد، حیدر. (۱۳۹۰). تحلیل رابطه‌ی بین هوش هیجانی و سازگاری اجتماعی در نوجوانان، جامعه‌شناسی کاربردی، دوره بیست و دوم، شماره ۴.

رشیدپور، علی. (۱۳۸۸). بررسی میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش‌آموزان شاهد استان لرستان، مجله مدیریت فرهنگی، سال سوم، شماره ۶.

رضایی، مراد. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر هوش هیجانی بر رضایت شغلی با توجه به نقش میانجی فرسودگی شغلی، تلاش هیجانی، ناهماهنگی هیجانی، مسخ شخصیت و نقصان موفقیت فردی در کارکنان دانشکده‌های دانشگاه علوم پزشکی گیلان، بررسی تاثیر هوش هیجانی بر، جلد، هشتم، شماره ۱.

زند، مژگان. (۱۳۹۶). بررسی نقش عوامل جمعیت‌شناختی و اجتماعی-اقتصادی در مصرف کالاهای فرهنگی جوانان، جامعه پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال هشتم، شماره ۲.

سالاری پور، سیدمولود. (۱۳۹۷). رابطه هوش هیجانی و جهت‌گیری دینی با اضطراب مرگ در سیف‌الهی، سیف‌اله. (۱۳۹۴). مطالعه و بررسی روند دگرگونی مصرف کالاهای فرهنگی و علل و عوامل اجتماعی اثرگذار بر آن در بین گروه قومی کرد، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال هفتم، شماره ۴.

صالحی، اله کرم. (۱۳۹۷). تاثیر هوش هیجانی بر عملکرد حسابرس با نقش واسطه سرمایه فکری، فصلنامه چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، دوره یک، شماره ۴.

صدیقی، شیمیا. (۱۳۹۵). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی و مصرف کالای فرهنگی، مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال سیزدهم، شماره ۵۱.

علامه، سیدمحسن؛ عباسی رستمی، نجیبه؛ صفری شاد، فرانک. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر هوش اجتماعی و هوش هیجانی بر سبک رهبری مدیران، مدیریت توسعه و تحول، دوره هفت، شماره ۲۲.

قدمی، مصطفی و همکاران. (۱۳۸۹). بررسی نقش گردشگری در تغییرات کیفیت زندگی مقصد (نمونه مورد مطالعه: دهستان کلارآباد، شهرستان تنکابن، مازندران). مجله مطالعات اجتماعی ایران. دوره ۴، شماره ۳. ۱۷۲-۱۵۲.

فاضلی، عبدالله. (۱۳۹۴). بررسی جامعه‌شناختی عوامل موثر بر مصرف فرهنگی: با تاکید بر مطالعه کتاب در شهر اهواز، تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی، دوره بیست و یک، شماره ۲.

قاسمی. (۱۳۸۷). مطالعه‌ای پیرامون رابطه قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی با استفاده از داده‌هایی در زمینه مصرف موسیقایی در شهر تهران، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره نهم، شماره ۱.

بررسی رابطه میان هوش هیجانی با مصرف کالاهای ... (مریم کولیوند و سمیه تاجیک اسماعیلی) ۱۸۹

سالاری پور، سید مولود؛ مکتبی، غلامحسین و عالی پور بیرگانی، سیروس (۱۳۹۷). رابطه هوش هیجانی و جهت‌گیری مذهبی با اضطراب مرگ در کارکنان مرد بازنشسته ی شرکت صنایع فولاد خوزستان شهر اهواز، فصلنامه فرهنگ مشاوره و روان‌درمانی، سال نهم، شماره ۳۳.

کاظمی، عباس. (۱۳۸۷). مطالعات فرهنگی، مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد تهران.

کروبی، مهدی. (۱۳۹۷). تاثیر هوش هیجانی بر عملکرد شغلی کارکنان در صنعت هتلداری، فصلنامه جغرافیا و روابط انسانی، دوره یک، شماره ۲.

کریمی، معصومه. (۱۳۹۵). تحلیل ساختاری سلامت سازمانی بر اساس مولفه های فرهنگ سازمانی در معلمان مدارس متوسطه ناحیه یک تبریز، ارائه شده در سومین کنفرانس علوم انسانی، روان شناسی و علوم اجتماعی.

مرادی، حجت‌اله. (۱۳۹۲). بررسی وضعیت مصرف کالای فرهنگی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی شهرکرد، ارائه شده در چهارمین همایش ملی نقش و جایگاه موسسات فرهنگی هنری در توسعه فرهنگی کشور.

مژگان، زندی. (۱۳۹۶). بررسی نقش عوامل جمعیت‌شناختی و اجتماعی-اقتصادی در مصرف کالاهای فرهنگی جوانان ۱۵-۲۹ ساله شهر تهران، جامعه پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال هشتم، شماره ۲.

هاشمی، مهناز. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر هوش هیجانی بر عزت نفس و موفقیت شغلی کارکنان، فصلنامه مدیریت سازمان، سال ششم، شماره ۵.

Busari, A. O. (2016). Relationship between emotional intelligence, self-esteem, anxiety and academic stress of the gifted children in Oyo State, Nigeria. *Global Journal of Human-Social Science: Arts & Humanities-Psychology*, 1(5), 11-03.

Bukodi, E. (2007). Social stratification and cultural consumption in Hungary: Book readership, *Poetics*, Volume 35, Issues 2-3.

Bukodi, E. (2011). The relationship between social mobility and consumption of cultural goods, *Global Journals Inc. (USA)*, Volume 15 - 9 :47-63.

Dalbudak, E. (2015). The impact of sensation seeking on the relationship between attention deficit/hyperactivity symptoms and severity of Internet addiction risk. *Psychiatry research*, 228(1):156-61.

Diniz, Sibelle Corne'lio & Machado, Ana Fla'via (2011), "Analysis of the consumption of artistic-cultural goods and services in Brazil", *J Cult Econ*, 35:1-18.

Gardner, K. (2011). "Belief in the paranormal, coping and emotional intelligence", *Pers Individ Dif*. No41: 1089-105.

Kun, B., & Demetrovics, Z. (2010). Emotional intelligence and addictions: A systematic review. *Substance Use & Misuse*, 45(7-8), 1131-1160.

- Karimi M, Salehi M, Gholtaash. A. (2014). The relationship between professional ethics and moral intelligence with organizational behavior citizenship in female high school teachers. Reef Resources Assessment and Management Technical Paper; 40(1)181-191.
- López-Sintas,J.(2002). The Consumption of Cultural Products: An Analysis of the Spanish Social Space, Journal of Cultural Economics 26(2):115-138.
- Machado,A.(2017). Consumption of cultural goods and services and time allocation in Brazil, Nova econ, vol.27, n.1, pp.35-63. ISSN 0103-6351. <http://dx.doi.org/10.1590/0103-6351/3115>.
- Mayer,J.D,salovey,Pand caruso,P.(2006). Emotional Intelligence,as zeitgeist,as personality and as amental ability. In: Bar-on,R,and Parker,J.P.A.(eds)he hand book of emotional intelligence,Jossey-Bass ,san francisco.
- Torech H. (2007). Effective factors contributing to culture consumption: Jossey-Bass Publication.
- Salaheddin,K.Al-Sani,L.(2011). The Effect of Emotional Intelligence on Learning, Journal of Educational & Developmental Psychology, 04, 5