

تاریخ دریافت: 89/8/7

تاریخ پذیرش: 90/6/1

## بررسی رابطه هوش عاطفی و نوآوری کارکنان (مطالعه موردی: شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی منطقه لرستان)

رضا رسولی<sup>1</sup> - محمدرضا جابرانصاری<sup>2</sup> - فروزان نجاتی‌پور<sup>3</sup>

### چکیده

پژوهش حاضر به منظور بررسی رابطه هوش عاطفی و نوآوری بین کارکنان شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی منطقه لرستان انجام شده است. روش پژوهش از نوع توصیفی - همبستگی است. نمونه این پژوهش، 88 نفر از کارکنان رسمی بالای دیپلم است که به صورت تصادفی طبقه‌بندی شده (سه‌می‌های) از سه ناحیه خرم‌آباد، بروجرد، و ازنا انتخاب شده‌اند. اطلاعات لازم برای آزمودن فرضیه‌ها از طریق دو پرسشنامه بسته هوش عاطفی تراویس برادبری و جین گریوز با 28 گویه و پرسشنامه محقق ساخته نوآوری با 25 گویه به دست آمده است. ضرایب پایایی این آزمون‌ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شد، که مقدار ضریب پایایی هوش عاطفی و نوآوری،  $\alpha = 0/93$  به دست آمد. نتایج پژوهش با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون، نشان‌دهنده وجود همبستگی معنادار بین متغیرهای هوش عاطفی (خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی، و مدیریت رابطه) و نوآوری است. با استفاده از آزمون کروسکال والیس، عدم تساوی متغیرهای خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی، مدیریت رابطه، و هوش عاطفی در نواحی ازنا، بروجرد، و خرم‌آباد پذیرفته شد، اما نوآوری طبقات مختلف مساوی بود.

1. دکترای مدیریت دولتی و علم سیاست، گرایش علوم شهری و محیط، عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور تهران، [rasouli@pnu.ac.ir](mailto:rasouli@pnu.ac.ir)
2. دانشجوی دکترای مدیریت دولتی، عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور تهران، [m\\_ansari1353@yahoo.com](mailto:m_ansari1353@yahoo.com)
3. کارشناس ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد، [foroозnejatipoor@yahoo.com](mailto:foroозnejatipoor@yahoo.com)  
(نویسنده مسئول)

در مقایسه همبستگی بین متغیرهای ملاک، مشخص شد که بین خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی، و مدیریت رابطه همبستگی معناداری وجود دارد. در پایان، محقق با توجه به نتایج حاصل از اجرای این پژوهش، توصیه‌ها و پیشنهادهایی به مدیران و پژوهشگران آینده ارائه نموده است.

#### واژه‌های کلیدی

نوآوری، هوش عاطفی، خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی، مدیریت رابطه.

#### مقدمه

نوآوری<sup>1</sup> از مهم‌ترین و اساسی‌ترین ویژگی‌های انسان است که تقریباً همه‌ی ابعاد و جنبه‌های زندگی وی را تحت تأثیر کامل خود قرار می‌دهد. نوآوری عمری به درازای عمر بشر دارد، زیرا بشر همواره به دنبال یافتن راه‌های جدید برای انجام کارهای خود بوده است. اگر افق زمانی طولانی‌تری را در نظر بگیریم، به راحتی قابل‌درک است که بدون نوآوری‌هایی نظیر انقلاب کشاورزی، اختراع چرخ، ضرب سکه و مانند این‌ها، بشر هرگز نمی‌توانست به چنین سطحی از رفاه و آسایش دست پیدا کند. از این رو، در واقع تمام علوم و فنون و هنرها و به‌طور کلی، همه دستاوردها و تمدن انسان، محصول خلاقیت و نوآوری است. اهمیت فوق‌العاده و جایگاه ویژه فرایندها و پدیده‌های خلاقیت و نوآوری، و نیاز فزاینده برای شناخت و کسب دانش بیشتر در این‌باره، سال‌هاست مطالعه علمی - تخصصی آن را به‌عنوان یکی از اساسی‌ترین و حیاتی‌ترین موضوعات، بسیار لازم و اجتناب‌ناپذیر نموده است. در سال‌های اخیر، تلاش‌های وسیعی به‌وسیله بسیاری از سازمان‌ها برای ترغیب افراد به نوآوری انجام گرفته است. نوآوری، لازمه و پیش‌درآمد توسعه و پیشرفت و تعالی یک سازمان و جامعه است و آگاهی از فنون و روش‌های آن، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای مدیران، دانشجویان، پژوهشگران و علاقه‌مندان به این رشته است. امروزه، سازمان‌هایی موفق هستند و می‌توانند در دنیای پرقابله‌ی ادامه حیات بدهند که دائماً افکار و اندیشه‌های جدید را در سازمان کاربردی کنند، و این امر توسط مدیران و کارکنان خلاق امکان‌پذیر است (فرحید، 1383).

هوش عاطفی<sup>1</sup> اصطلاح فراگیری است که مجموعه گسترده‌ای از مهارت‌ها و خصوصیات فردی را دربر گرفته و معمولاً به آن دسته مهارت‌های درون فردی و بین فردی اطلاق می‌گردد که فراتر از حوزه مشخصی از دانش‌های پیشین، چون هوش‌بهر و مهارت‌های فنی یا حرفه‌ای است. بنابراین، ضروری است که مدیران و دست‌اندرکاران سازمانی به توانایی و قابلیت‌هایی چون هوش عاطفی بیش از پیش مسلط شوند (سبحانی‌نژاد، 1387). دانیل گولمن هوش عاطفی را در قالب چهار عنصر طبقه‌بندی می‌کند: 1. خودآگاهی<sup>2</sup>، 2. خودمدیریتی<sup>3</sup>، 3. آگاهی اجتماعی<sup>4</sup>، 4. مدیریت رابطه<sup>5</sup>. در واقع، هوش عاطفی محصول دو مهارت اصلی است: قابلیت فردی و قابلیت اجتماعی. قابلیت فردی روی شما به‌عنوان یک فرد تمرکز دارد و به دو قسمت خودآگاهی و خودمدیریتی تقسیم می‌شود. قابلیت اجتماعی بیشتر روی نحوه رفتار با دیگران تمرکز دارد و به آگاهی اجتماعی و مدیریت رابطه تقسیم می‌شود (برادبری و گریوز، 1386، ص 22).

به‌منظور تحقق هدف کلی پژوهش «بررسی رابطه هوش عاطفی و نوآوری کارکنان شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی منطقه لرستان» اهداف فرعی زیر دنبال شد:

- بررسی و شناخت وضعیت نوآوری حاکم بر کارکنان شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی منطقه لرستان
- بررسی و شناخت وضعیت خودآگاهی کارکنان شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی منطقه لرستان
- بررسی و شناخت وضعیت خودمدیریتی کارکنان شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی منطقه لرستان
- بررسی و شناخت وضعیت آگاهی اجتماعی کارکنان شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی منطقه لرستان
- بررسی و شناخت وضعیت مدیریت رابطه کارکنان شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی منطقه لرستان

---

1. Emotional intelligence  
2. self-awareness  
3. self-management  
4. social-awareness  
5. relationship-management

با توجه به اهمیت و نقش هوش عاطفی در تشریح رفتارهای کارکنان، در این پژوهش به بررسی رابطه بین هوش عاطفی و نوآوری کارکنان در شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی منطقه لرستان پرداخته شد. سپس رابطه هرکدام از ابعاد هوش هیجانی، یعنی خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی، و مدیریت رابطه با نوآوری مورد سنجش قرار گرفت. تاکنون پژوهشی تحت عنوان «بررسی رابطه بین هوش عاطفی و نوآوری کارکنان» در ایران مشاهده نشده است.

## پیشینه موضوع و ادبیات آن

### نوآوری

ماندگاری و کامیابی در فعالیت اقتصادی هرگز کارآسانی نبوده است. همیشه مسائلی وجود دارد که باید از آنها بهره‌برداری نمود. در خلال چند سال آینده، سازمان‌های بازرگانی، مدیران و دیگر کارکنانشان با چندین چالش راهبردی روبه‌رو خواهند شد که در تاریخ فعالیت‌های اقتصادی بی‌سابقه است. مهم‌ترین این چالش‌ها عبارت‌اند از تغییرات سریع ابعاد مختلف فعالیت‌های اقتصادی؛ افزایش روزافزون رقابت؛ گسترش جهانی فعالیت‌های اقتصادی؛ ظهور سریع فناوری‌های جدید؛ تغییر سریع ترکیب نیروی کار و ارزش‌ها و انتظارات آنها؛ کمبود منابع انسانی؛ تغییر اقتصاد ملی از حالت صنعتی به اقتصاد مبتنی بر دانش و اطلاعات؛ بی‌ثباتی و ناپایداری شرایط اقتصادی بازار؛ پیچیدگی روزافزون محیط فعالیت‌های اقتصادی. در نتیجه این چالش‌ها، تمامی ابعاد فعالیت‌های اقتصادی از راهبرد کلی گرفته تا عملیات روزانه، سرشار از مسائل و فرصت‌ها است و این وظیفه که به هر حال باید به فعالیت‌های اقتصادی ادامه داد، همچنان باقی است. مدیران امروز با این سؤال روبه‌رو هستند که «چگونه یک مؤسسه یا هر بخش از آن، در صورت مواجهه با این همه چالش می‌تواند ماندگاری و کامیابی خود را حفظ کند؟»

تنها راه، نوآوری است. تقریباً همه مسئولان طراز اول مؤسسه‌ها، از جمله مدیران عامل شرکت‌های مندرج در لیست فورچون 500، پژوهشگران، و مشاوران به اتفاق بر این باورند که شرکت‌ها می‌توانند با همه چالش‌هایی که در دهه 1990 با آنها روبه‌رو شدند، صرف‌نظر از چالش‌هایی که ناچارند در قرن بیست و یکم با آنها روبه‌رو شوند، مقابله کنند. آنها باید مبتکر و نوآور باشند (سعادت‌خواه، 1387).

تعاریف متفاوتی از نوآوری ارائه شده است که به‌اختصار به برخی از آنها اشاره

می‌شود. دراکر<sup>1</sup> (1985) نوآوری سیستماتیک را جستجوی هدفمند و سازمان‌یافته برای تغییر تلقی می‌کند. از دید جاستی پیتر<sup>2</sup> (1990) نوآوری، استفاده موفقیت‌آمیز تجاری از اختراع تلقی می‌شود. همیل<sup>3</sup> (2006) نوآوری را به جدایی از اصول، فرایند و فعالیت‌های مدیریت سنتی، یا جدایی از شکل سازمان‌های معمولی کنونی که باعث تغییرات مهمی در نحوه انجام کارها خواهد شد، تعریف نموده است (زارعی و عبدی، 1388).

نوآوری، مهارتی است که با بسیاری همکاری‌های دیگر همراه است. نوآوری عموماً پدیده‌ای نادر است که فقط در سازمان‌هایی خاص می‌توان آن را سراغ گرفت. رابینز (1991) نوآوری را عملی و کاربردی ساختن افکار و اندیشه‌های نو ناشی از خلاقیت می‌داند. به عبارت دیگر، در خلاقیت، اطلاعات به دست می‌آید و در نوآوری، آن اطلاعات به صورت‌های گوناگون عرضه می‌شود (جعفرپور و رجبی، 1388). نوآوری یکی از راه‌هایی است که شرایط رشد مداوم را فراهم می‌کند و یک عامل ضروری برای باقی ماندن در رقابت است، و همین‌طور، تضمینی است برای آینده ناشناخته (احتمالی) سازمان (Wong & Chin, 2007). به عبارت دیگر، نوآوری تنها راهی است برای سازمان‌ها تا در یک رقابت، مقام برنده را کسب کنند (Shinglee & Chang, 2008). نوآوری شامل خلق ایده‌های جدید یا ایده‌هایی است که می‌توانند برای حل بعضی مسائل تازه به وجود آمده به کار روند (Li et al, 2006). بر اساس تعریف گاپلکرشینان و دامنپور<sup>4</sup> (1998) نوآوری اقتباس یک ایده یا رفتار است که بتواند سیستم، سیاست، برنامه طرح و فرایند تولید یا خدمتی جدید را برای سازمان تصویب کند (Chandora et al, 2009). نوآوری منبعی از مزیت رقابتی برای سازمان است (Jimenez et al, 2008). نوآوری به شرکت‌ها کمک می‌کند تا در محیط نامطمئن، مزیت رقابتی کسب کنند و بر حریفان غالب شوند و این مهم روی عملکرد شرکت در بلندمدت تأثیر دارد (Li et al, 2006). اسکاپر<sup>5</sup> و دیگران (1999) اظهار می‌کنند که عامل اصلی که باعث رشد سازمانی می‌شود، نوآوری است (Shinglee & Chang, 2008). هبریک<sup>6</sup> و همکاران معتقدند نوآوری به سه مؤلفه اصلی: اطلاعات، سرمایه، و

1. Drucker, 1985
2. Josty Peter
3. Hamel
4. Goaplakrishnan & Damanpour
5. Schapers
6. Hebrig

ظرفیت کارآفرینانه نیاز دارد (Zhao, 2005).

نانوکا<sup>1</sup> (1994) پیشنهاد می‌کند که نوآوری زمانی اتفاق می‌افتد که نیروی کار در دانششان با سازمان شریک باشند و وقتی این دانش مشترک باشد، بینش مشترک و جدیدی در یک فرایند اختلاف و اقترب (واگرایی و همگرایی) ایجاد می‌شود، که راهنمایی جدیدی برای قابلیت‌هایی است که نوآوری را در سازمان افزایش می‌دهند. این نتایج یادگیری سازمانی در توسعه، اکتساب، انتقال و به‌کارگیری دانش جدید است که نوآوری سازمانی را پرورش می‌دهد (Jimenez et al, 2008). نوآوری سازمانی محرک رشد سازمانی، پدیدآورنده موفقیت‌های آتی، و ابزاری است که اجازه می‌دهد کسب و کارها در اقتصاد جهانی موجودیتشان را ثابت کنند. پیتز دراکر به‌طور اختصار بیان می‌کند که هر سازمانی نیازمند یک قابلیت اصلی است و این شایستگی مهم نوآوری است (Carol & Ching Chen, 2007). آمابیل<sup>2</sup> (1988) نوآوری سازمانی را پیاده کردن و اجرای موفقیت‌آمیز ایده‌های خلاق در سازمان تعریف می‌کند. ماریس و همکاران (1994) تأکید کرده‌اند که فرصت‌های اقتصادی از نوآوری سازمانی نشأت می‌گیرند. نوآوری چیزهای جدید خلق می‌کند و رفاه اقتصادی را در پی دارد. این نشان می‌دهد که شرکت‌ها نمی‌توانند بدون بازبینی و نوآوری مستمر زنده بمانند (Ellonen et al, 2008).

شاید بهترین راه معرفی نوآوری سازمانی، تعریفی است که توسط مایکل وست<sup>3</sup> و همکارانش در سال 1987 ارائه شده است. این تعریف چنین است: «نوآوری یک محصول قابل لمس است، فرایند یا رویه‌ای که در داخل یک سازمان به کار برده می‌شود. یک فکر جدید ممکن است آغازی برای نوآوری باشد، اما نمی‌توان آن را نوآوری نامید.» نوآوری در جامعه یا سازمان اجتماعی که ارائه می‌شود باید نو باشد، (مانند ارائه یک فکر نو در یک گروه شغلی، اداره یا کل سازمان)؛ اگرچه از نظر فردی که آن را ارائه می‌کند ممکن است نو نباشد. نوآوری باید بر اساس قصد و نیت باشد، نه یک امر تصادفی یا اتفاقی. نوآوری نباید یک تغییر معمولی باشد. انتصاب یک عضو جدید برای جایگزینی فردی که بازنشسته می‌شود یا استعفا می‌دهد را نمی‌توان تغییر نوآور منظور نمود. اما ایجاد یک پست یا شغل جدید را ممکن است نوآوری نامید. یک امر نوآور باید هدفش در ایجاد منفعت برای سازمان باشد، یا برای بخشی از آن یا برای جامعه بزرگتر (ولو در

1. Nanoka

2. Amabile T.

3. Michael West

انجام آن موفق بشود یا خیر). اقدامات مخرب عمدی از قبیل خرابکاری یا تغییرات بر اساس هوی و هوس، از این تعریف به دور هستند (کینگ و اندرسون، ترجمه: نجفبیگی، 1386).

جوهانسن<sup>1</sup> و همکاران (2001) در مطالعاتشان شش نوع از فعالیت‌های نوآورانه را برشمرند که عبارتند از: 1. ایجاد محصول جدید، 2. ایجاد خدمت جدید، 3. ایجاد روش جدید تولید، 4. گشودن بازار جدید، 5. یافتن منبع جدید تولید، 6. روش جدید اداره کردن سازمان (Ellonen et al, 2008). شومپتر<sup>2</sup> نوآوری را به پنج دسته تقسیم کرده است: 1. معرفی محصول جدید یا تغییر در کیفیت محصول موجود، 2. معرفی فرایند جدید یا تغییر در کیفیت فرایند موجود، 3. نوآوری در ایجاد بازار جدید، 4. نوآوری در منابع جدید (مواد اولیه)، 5. نوآوری در سازماندهی (Chandora et al, 2009). از دیدگاه جنریچ آلتشولر<sup>3</sup>، نوآوری به پنج سطح تقسیم می‌شود که به شرح زیر بیان شده‌اند:

1. راه‌حل معمولی و بدیهی: 32% (راه‌حلهایی که توسط روش‌های شناخته شده در حوزه تخصصی به دست می‌آیند).
2. نوآوری‌های کوچک در یک موضوع: 45% (بهبود در یک سیستم موجود با چشم‌پوشی از بعضی از خواسته‌ها).
3. نوآوری‌های بزرگ در یک فناوری: 18% (بهبودهای اساسی در سیستم موجود).
4. نسل جدیدی از طراحی با به‌کارگیری دانش، نه فناوری: 4% (نسل جدیدی از طراحی با به‌کارگیری دانش، نه فناوری).
5. اکتشاف: 1% (اکتشافات اساسی و ایجاد دانش جدید) (ترنینکو و همکاران، ترجمه: جعفری، 1388).

### ویژگی‌های افراد نوآور

توماس بکلی و دیوید بوید با مطالعات فراوان در سال‌های میانی دهه 1980، توانستند به پنج بُعد شخصیتی در زندگی افراد نوآور دست یابند. این پنج بُعد عبارت‌اند از

1. نیاز به کسب موفقیت<sup>4</sup>: نوآوران از دیدگاه مک‌کلند و با توجه به اصولی که

---

1. Johannessen  
2. Schmpeter  
3. Genrich Altschuller  
4. Need-achivement

وی ارائه کرده است همواره در پی اهداف بلندپروازانه هستند و می‌خواهند هرچه بیشتر موفق شوند (آقایی فیشایی، 1377). از دیدگاه مک‌کللند، نیاز به موفقیت بر پایه‌ی برتری‌طلبی، رقابت، اهداف چالشی، اصرار بر انجام کار، و فائق آمدن بر مشکلات بنا شده است (مقیم، 1386).

2. **مرکز کنترل**<sup>1</sup>: این دیدگاه که فرد (و نه شانس و سرنوشت) حاکم بر زندگی خویش است و می‌تواند زندگی خود را کنترل کند (آقایی فیشایی، 1377). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که این افراد از اعتماد به نفس بالایی برخوردارند و به دنبال موقعیتی هستند که بتوانند از حکمت و جدیت خود برای هدایت حوادث آینده استفاده نمایند و نتایج را کنترل کنند. این‌گونه افراد مشاغل بالایی را اشغال می‌کنند، سریع‌تر مسیر ترقی خود را طی می‌کنند، و همچنین به پاداش‌های درونی همچون احساس موفقیت، بهای بیشتری می‌دهند (مقیم، 1386).

3. **تحمل ریسک**<sup>2</sup>: نوآوران به خاطر پذیرش ریسک متوسط، به نسبت افرادی که هیچ ریسکی را نمی‌پذیرند یا دست به کارهای خطرناک می‌زنند، از محل سرمایه‌گذاری‌های خود درآمد و بازده بیشتری به دست می‌آورند (آقایی فیشایی، 1377). بروک هاوس پس از انجام پژوهش‌هایش، ریسک‌پذیری را این‌گونه تعریف می‌کند: «احتمال دریافت پاداش در نتیجه موفقیت فعالیت پیشنهاد (ایده یا طرح) که شخص قبل از این که خود را در معرض پیامدهای ناشی از شکست قرار دهد، آن را تعیین می‌کند». برای شروع هر نوع فعالیت اقتصادی، شاید درصدی ریسک‌پذیری لازم باشد (توکلی‌نیا، 1384).

4. **رویارویی با وضع مبهم**<sup>3</sup>: رویایی با وضع مبهم عبارت است از پذیرفتن عدم قطعیت به‌عنوان بخشی از زندگی، توانایی ادامه حیات با دانش ناقص درباره محیط و تمایل به آغاز فعالیتی جدید بدون آن که شخص بداند آیا موفق خواهد شد یا خیر. رویایی با وضع مبهم، خود حاصل ویژگی‌هایی نظیر اعتماد به خود، قدرت پیش‌بینی، امیدواری و برخورد فعال با پدیده‌ها است که در

1. Focus Of Control

2. Tolerance For Risk

3. Tolerance For Ambiguity



نهایت، فرد به امید دست یافتن به نتایج دلخواه، موقعیت مبهم را تحمل می‌کند (روستا و حیدری، 1388).

5. رفتار نوع A<sup>1</sup>: شخصیت نوع A یک فرد پیچیده، فعال، و احساسی است که به‌طور مستقیم و مداوم برای نیل به موفقیت بیشتر در زمان کمتر تلاش می‌کند، و اگر لازم باشد، در مقابل تلاش‌های دیگران می‌ایستد و با آنها مبارزه می‌کند. این افراد همیشه در حال تحرک هستند، به‌سرعت غذا می‌خورند، به‌سرعت صحبت می‌کنند، بی‌حوصله و ناشکیبا هستند، دو کار را همزمان انجام می‌دهند، تهاجمی و رقابتی هستند، و به‌طور مداوم احساس می‌کنند که تحت فشار هستند (مقیم، 1386).

### هوش عاطفی

برای صدها سال، تصور بر این بود که آدمی موجودی خردگرا است و آنچه را باید انجام دهد مشخص می‌سازد، و مفهومی تحت عنوان انگیزش و عاطفه ضرورت نداشت. فلاسفه تا قرن 17 و 18 از مفهوم خردگرایی دور نشدند و دیدگاه بدبینانه‌ای در مورد عاطفه حاکم بود تا جایی که بسیاری از افراد و مکاتب به نفی عواطف می‌پرداختند. در همین راستا، دیوید هیوم، فیلسوف تجربه‌گرای انگلیسی، در اوایل قرن 18 قضیه برتری عقل و خرد بر عاطفه را به چالش کشید (سبحانی‌نژاد، 1387).

تاکنون تعاریف متفاوتی از هوش ارائه شده است ولی هنوز تعریفی کامل و جامع که همه را قانع کند وجود ندارد. علت این مناقشه آن است که هوش، یک مفهوم<sup>2</sup> نیست؛ هوش یک موضوع انتزاعی و سازه<sup>3</sup> است و برخلاف مفاهیمی که می‌توانند مصادیق و نمودهای بیرونی داشته باشند، صرفاً معرف مجموعه‌ای از فرایندهاست که از رفتارها و پاسخ‌های آشکار افراد استنباط می‌شوند (لطفی کاشانی، 1385). روان‌شناسان معمولاً انواع هوش را شناسایی و در سه گروه اصلی طبقه‌بندی کرده‌اند:

1. هوش انتزاعی<sup>4</sup>: توانایی ادراک و به‌کارگیری ماهرانه نمادهای ریاضی و کلامی
2. هوش عینی<sup>5</sup>: توانایی ادراک و برخورد ماهرانه با موضوعات

---

1. Type A Behavior  
2. Concept  
3. Construct  
4. Abstract Intelligence  
5. Concrete Intelligence

3. **هوش اجتماعی**<sup>1</sup>: توانایی ادراک و ارتباط با مردم (جانسون و ایندویک، 1999؛ به نقل از سبحانی‌نژاد، 1387).

گلمن (1995) معتقد است در واقعیت امر، دو ذهن فعال داریم که یکی فکر می‌کند (هوش شناختی) و دیگری احساس می‌کند (هوش عاطفی). این دو راه اساساً متفاوت در کنشی متفاوت، حیات روانی ما را می‌سازند. این دو ذهن، نیروهای مستقل و در عین حال درهم‌تنیده‌ای هستند که هر یک، نتیجه فعالیت متمایز بخش خاص خود در مغز است. بسیاری از مواقع یا شاید در اکثر مواقع، این دو ذهن هماهنگی فوق‌العاده‌ای با هم دارند. احساس لازمه فکر و فکر لازمه‌ی احساس است. نظریه‌پردازان هوش عاطفی معتقدند هوش شناختی به ما می‌گوید چه کاری را می‌توانیم انجام دهیم، در حالی که هوش عاطفی به ما می‌گوید چه کاری را باید انجام دهیم. هوش شناختی شامل توانایی‌هایی برای یادآوری، تفکر منطقی، و انتزاع است؛ در حالی که هوش عاطفی به نحوه استفاده از هوش شناختی در جهت موفقیت در زندگی مرتبط است (سبحانی‌نژاد، 1387).

هوش عاطفی اصطلاحی است که توجهات زیادی را به‌سوی خود جلب کرده است و یک موج وسیع از اصول مشمول مدیریت، روانشناسی، و علوم بهداشتی را دربر می‌گیرد. این مفهوم، فواید بسیاری در شناخت نقش‌های به هم پیچیده هیجان‌ها در نفوذ در پیامدهای زندگی دارد (دی جمالی و همکاران، 2008). صاحب‌نظران در طی تاریخ تکوین مفهوم هوش عاطفی، تعاریف مختلفی از آن ارائه نموده‌اند. از نظر ماری مک‌انروی<sup>2</sup>، هوش عاطفی بر روی توانایی بر رسیدگی اثربخش عواطف تمرکز دارد. این یک تعریف نسبتاً ساده است که اکثر محققان هوش عاطفی بر روی آن توافق دارند (Mcenrue et al, 2009). جان مایر و پیتر سالووی هوش عاطفی را توانایی نظارت بر احساسات و عواطف خود و دیگران، توانایی تمیز دادن عواطف متفاوت و متنوع، و توانایی استفاده از این اطلاعات برای راهنمایی و هدایت فکر و عمل تعریف کرده‌اند (فاطمی، 1386). طبق نظر برادبری و گریوز (ترجمه: گنجی، 1387)، هوش عاطفی تعیین می‌کند که چگونه رفتار خود را اداره کنیم، چگونه با مشکلات کنار بیاییم، و چگونه تصمیماتی بگیریم که به نتایج مثبت ختم شوند (برادبری و گریوز، 1387). نظریه‌پردازان مدیریت منابع انسانی و مهارت‌های اجتماعی به این نتیجه رسیده‌اند که

1. Social Intelligence

2. Mary Pat Mcenrue

هوش عاطفی عنصر ضروری دیگر برای موفقیت و کامیابی افراد است. به عقیده گلمن، موفقیت در کار، 80% به هوش عاطفی و تنها 20% به ضریب هوشی (هوش شناختی) بستگی دارد. (سبحانی‌نژاد، 1387).

مدل گلمن، مدلی چهار بُعدی مبتنی بر ویژگی‌های خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی، و مهارت‌های اجتماعی گلمن و همکارانش است که هوش عاطفی را با شاخص‌های عاطفی اندازه‌گیری می‌کند (Mcenrue et al, 2009).

- **هوش عاطفی:** هوشی عاطفی مهارتی است که دارنده آن می‌تواند از طریق خودآگاهی، روحیات خود را کنترل کند، از طریق خودمدیریتی آن را بهبود بخشد، از طریق همدلی، تأثیر آن‌ها را درک کند، و از طریق مدیریت رابطه، به شیوه‌ای رفتار کند که روحیه خود و دیگران را بالا ببرد.
- **خودآگاهی:** خودآگاهی عبارت است از توانایی درک صحیح و دقیق عواطف در همان لحظه‌ای که روی می‌دهند، و فهمیدن این که در رابطه با وضعیت‌های متفاوت چه تمایلاتی وجود دارد.
- **خودمدیریتی:** خودمدیریتی یعنی توانایی استفاده از «آگاهی از عواطف» برای انعطاف‌پذیر ماندن و رفتار خود را به طور مثبت رهبری کردن، واکنش‌های هیجانی خود نسبت به مردم و وضعیت‌های مختلف را مدیریت کردن.
- **آگاهی اجتماعی:** توانایی در حدس زدن دقیق عواطف دیگران و فهمیدن این که واقعاً آن‌ها چه احساسی دارند.
- **مدیریت رابطه:** توانایی به‌کارگیری آگاهی از عواطف خود و از عواطف دیگران برای مدیریت کردن (اداره کردن) تعامل‌ها (برادبری و گریوز، ترجمه: گنجی، 1386).

از زمان طرح هوش عاطفی، یافته‌های مختلفی را در مورد آن گزارش کرده‌اند. دامنه این پژوهش به قدری وسیع است که نام بردن از آن‌ها در این مختصر نمی‌گنجد و فقط می‌توان به اختصار اذعان داشت.

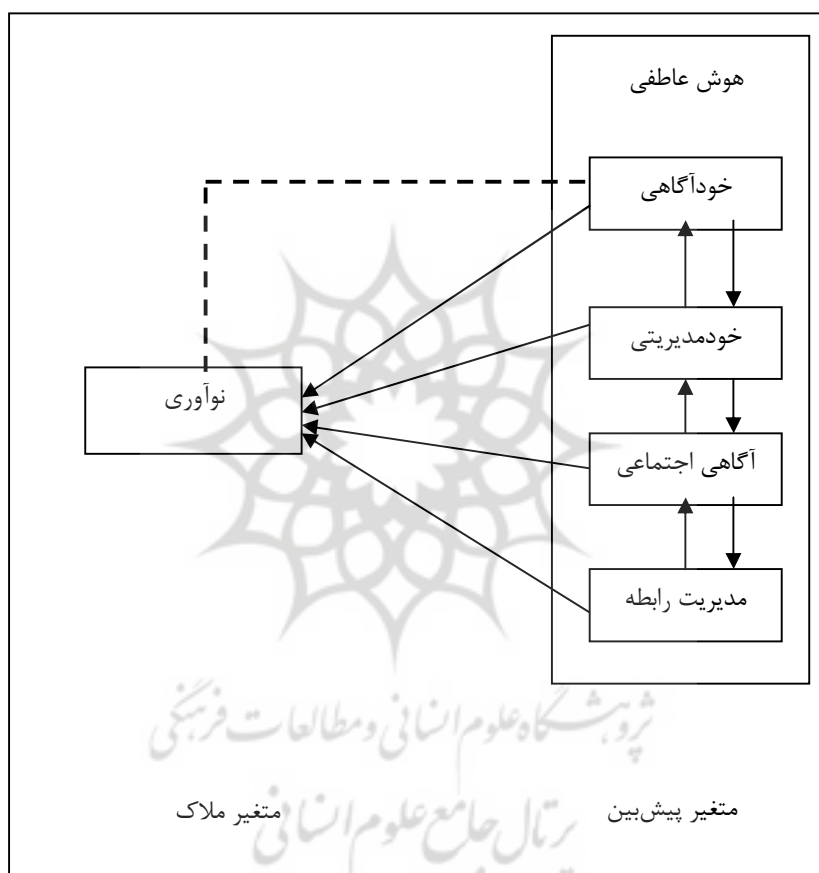
خلاصه یافته‌ها آن است که هوش عاطفی عامل اصلی یا بسیار مهم رسیدن به رضایت، هدف، ارتباط رضایت‌مندانه، بهداشت روانی، پیشرفت، خودشکوفایی، عواطف مثبت، رضایت شغلی، پیشرفت تحصیلی، سلامت، و حتی خودشکوفایی است. هوش هیجانی با مجموعه‌ای وسیع مانند رضایت زناشویی، عملکرد شغلی، روابط بین‌فردی،

خلق، و مجموعه‌ای از اختلالات و صفات شخصیت مرتبط است (لطفی کاشانی، 1385).

### مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری در مورد مفاهیم هوش عاطفی و نوآوری و ابعاد آن‌ها، مدل

شکل 2: مدل مفهومی هوش عاطفی و نوآوری



مفهومی پژوهش تدوین شد و بر مبنای آن فرضیات پژوهش ارائه شدند (شکل 2). در این راستا، با توجه به مدل هوش عاطفی گلمن، چهار بُعد خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی، و مدیریت رابطه و نوآوری فرضیه‌های پژوهشی به شرح زیر تدوین شد.

## فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی: بین هوش عاطفی و نوآوری کارکنان رابطه وجود دارد.

### فرضیه‌های فرعی

1. بین خودآگاهی و نوآوری کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.
2. بین خودمدیریتی و نوآوری کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.
3. بین آگاهی اجتماعی و نوآوری کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.
4. بین مدیریت رابطه و نوآوری کارکنان رابطه معناداری وجود دارد.

### روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی، و روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نظر نوع تحلیل، همبستگی است و به لحاظ زمانی، در زمره تحقیقات مقطعی می‌باشد. برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز، علاوه بر مطالعه کتابخانه‌ای، از روش میدانی نیز استفاده شده است. در این پژوهش از دو پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه هوش عاطفی تراویس برادبری، دکتر جین گریوز با 28 گویه که از چهار بُعد خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت رابطه ساخته شده است؛ و پرسشنامه محقق ساخته نوآوری، با 25 گویه و پنج بُعد نیاز به کسب موفقیت، مرکز کنترل، تحمل ریسک، رویارویی با وضع مبهم، و رفتار نوع A است. از آنجا که پرسشنامه هوش عاطفی تراویس برادبری و جین گریوز استاندارد است، پس دارای روایی و پایایی است. پرسشنامه محقق ساخته نوآوری پس از تدوین و طراحی، بین خبرگان توزیع و سپس روایی آن مورد تأیید قرار گرفت. برای سنجش پایایی آن از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد، که آلفای کرونباخ به‌دست آمده 0/93 بود که نشان‌دهنده اعتبار بالای پرسشنامه است.

### قلمرو، جامعه، و نمونه آماری

این پژوهش در فاصله زمانی پاییز تا زمستان 1388 انجام گرفت. جامعه آماری مورد بررسی، 110 نفر از کارکنان شاغل رسمی دیپلم به بالا در شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی منطقه لرستان است. روش نمونه‌گیری، تصادفی طبقه‌بندی شده (سه‌میه‌ای) است، زیرا جامعه مورد نظر این پژوهش، به‌دلیل شرایط کاری، در نواحی جغرافیایی متفاوت قرار دارد. بنابراین، از روش سه‌میه‌ای استفاده شده است. اندازه نمونه برای آزمون ضریب همبستگی با اطمینان 5% از میان جامعه 110 نفری، با استفاده از

جدول مورگان، 88 نفر انتخاب شد و پرسشنامه نیز بین 88 نفر از سه ناحیه خرم‌آباد، بروجرد، و ازنا توزیع گردید.

### روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور تجزیه و تحلیل و بررسی داده‌های گردآوری شده، از روش‌های متفاوتی استفاده شد. برای بررسی فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی، از آزمون همبستگی پیرسون کمک گرفته شد. سپس با استفاده از یافته‌های جانبی پژوهش و آزمون کروسکال والیس، نوآوری و هوش عاطفی و ابعاد آن (خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی، و مدیریت رابطه) در سه ناحیه خرم‌آباد، بروجرد، و ازنا مقایسه شد.

### تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش

ابتدا سؤالات مربوط به هر یک از مؤلفه‌ها از پرسشنامه استخراج شد. سپس با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون، رابطه بین دو متغیر سنجیده شد، که نتایج زیر از آن به دست آمد، که در جدول 1 بیان شده است.

جدول 1: بررسی همبستگی متغیرهای ملاک و پیش‌بین

نتیجه آزمون	سطح معناداری	میزان خطا	ضریب همبستگی پیرسون محاسبه شده	متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک	فرضیه
تأیید	0/000	5%	0/683	هوش عاطفی	نوآوری	اصلی
تأیید	0/000	5%	0/562	خودآگاهی	نوآوری	فرعی 1
تأیید	0/000	5%	0/495	خودمدیریتی	نوآوری	فرعی 2
تأیید	0/000	5%	0/659	آگاهی اجتماعی	نوآوری	فرعی 3
تأیید	0/000	5%	0/662	مدیریت رابطه	نوآوری	فرعی 4

1. فرضیه اصلی به سنجش رابطه بین هوش عاطفی و نوآوری کارکنان می‌پردازد. مقداری آماری آزمون (ضریب همبستگی پیرسون) برابر 0/683 است و سطح معناداری کوچکتر از سطح خطاست. بنابراین، در سطح اطمینان 95%، بین هوش عاطفی و نوآوری کارکنان رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. یعنی با بالا رفتن هوش عاطفی، نوآوری کارکنان افزایش می‌یابد. با توجه به مقدار ضریب تعیین به دست آمده ( $r=0/47$ )، می‌توان گفت که 47% تغییرات نوآوری کارکنان تحت تأثیر هوش عاطفی است.

2. فرضیه فرعی اول به سنجش رابطه بین خودآگاهی و نوآوری کارکنان آنها می‌پردازد. میزان همبستگی بین متغیرهای این فرضیه 0/562 است که همبستگی مثبتی را نشان می‌دهد. چون سطح معناداری کوچکتر از سطح خطاست، در سطح اطمینان 95% می‌توان گفت بین خودآگاهی و نوآوری کارکنان رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به مقدار ضریب تعیین به دست آمده ( $r=0/32$ )، می‌توان گفت که 32% تغییرات نوآوری کارکنان تحت تأثیر هوش عاطفی است.
  3. فرضیه فرعی دوم به سنجش رابطه بین خودمدیریتی و نوآوری کارکنان می‌پردازد. این فرضیه با ضریب همبستگی 0/495 در سطح اطمینان 95% مورد تأیید قرار گرفت. ضریب تعیین به دست آمده 25% است.
  4. فرضیه فرعی سوم به سنجش رابطه بین آگاهی اجتماعی و نوآوری کارکنان می‌پردازد. این فرضیه با ضریب همبستگی 0/65 در سطح اطمینان 95% تأیید می‌شود. یعنی با بالا رفتن آگاهی اجتماعی کارکنان، نوآوری آنها افزایش می‌یابد ( $r=0/43$ ). در تبیین این یافته می‌توان گفت که افزایش آگاهی اجتماعی کارکنان یک عامل مهم برای افزایش نوآوری است.
  5. فرضیه فرعی چهارم به سنجش رابطه بین مدیریت رابطه و نوآوری کارکنان می‌پردازد. از آنجا که سطح معناداری کوچکتر از سطح خطاست، این فرضیه نیز با ضریب همبستگی 66% در سطح اطمینان 95% مورد تأیید قرار گرفت. یعنی با افزایش مهارت مدیریت رابطه کارکنان، میزان نوآوری آنها نیز افزایش می‌یابد ( $r=0/44$ ). در تبیین این یافته‌ها می‌توان گفت که افزایش مهارت مدیریت رابطه کارکنان بر افزایش نوآوری کارکنان تأثیری مستقیم دارد.
- در جدول شماره 2 به بررسی همبستگی بین ابعاد هوش عاطفی (خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی، و مدیریت رابطه) پرداخته شده است که قسمت‌های رنگی شده، مقدار ضریب همبستگی مورد نظر پژوهش می‌باشد.
- نتایج جدول 2 به شرح زیر است:
1. خودمدیریتی و آگاهی اجتماعی از بالاترین همبستگی با مقدار 0/728 برخوردار می‌باشد و ضریب تعیین آن 0/53 است. به عبارت دیگر، این دو متغیر، 53 درصد تحت تأثیر هم قرار دارند.

جدول 2: بررسی همبستگی ابعاد هوش عاطفی

مدیریت رابطه	آگاهی اجتماعی	خودمدیریتی	مشخصات	
0/553	0/634	0/651	همبستگی پیرسون	خودآگاهی
0/000	0/000	0/000	سطح معناداری	
88	88	88	تعداد	
0/650	0/728	1	همبستگی پیرسون	خودمدیریتی
0/000	0/000	0/000	سطح معناداری	
88	88	88	تعداد	
0/691	1	0/728	همبستگی پیرسون	آگاهی اجتماعی
0/000	0/000	0/000	سطح معناداری	

2. کمترین همبستگی مربوط به خودآگاهی و مدیریت رابطه است که 0/553 با ضریب تعیین 0/31 است؛ یعنی این دو متغیر 31 درصد تحت تأثیر هم هستند.

3. همبستگی بین خودآگاهی و خودمدیریتی 0/651 با ضریب تعیین 0/42 است. به عبارت دیگر، این دو متغیر 42 درصد تحت تأثیر هم هستند.

4. همبستگی بین آگاهی اجتماعی و مدیریت رابطه 0/691 با ضریب تعیین 0/48 است. دو متغیر 48 درصد تحت تأثیر هم هستند.

5. همبستگی بین خودمدیریتی با مدیریت رابطه 0/650 با ضریب تعیین 0/42 است.

6. همبستگی بین خودآگاهی با آگاهی اجتماعی 0/634 با ضریب تعیین 0/40 است.

با مقایسه همبستگی بین متغیرهای ملاک، مشخص شد که بین خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی، و مدیریت رابطه، همبستگی معنادار و مثبت وجود دارد. در تحلیل نهایی پژوهش با استفاده از آزمون کروسکال والیس، نوآوری و هوش عاطفی کارکنان نواحی خرم آباد، بروجرد، و ازنا مقایسه شد، که نتایج زیر طبق جدول 3 به دست آمده است. با توجه به نتایج به دست آمده از این جدول، سطح معناداری خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی، مدیریت رابطه، و هوش عاطفی کمتر از 0/05 است. بنابراین، می توان گفت که در مورد ابعاد هوش عاطفی (خودآگاهی،



جدول 3: آزمون کروسکال والیس متغیرهای ملاک و پیش‌بین

هوش عاطفی	مدیریت روابط	آگاهی اجتماعی	خودمدیریتی	خودآگاهی	نوآوری	
19/049	9/453	11/238	31/446	8/094	3/968	مربع کای
2	2	2	2	2	2	درجه آزادی
0/000	0/009	0/004	0/000	0/017	0/138	سطح معناداری

### بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش هوش عاطفی و نوآوری کارکنان و ابعاد آن‌ها بررسی شد. حاصل پژوهش آن بود که با توجه به ضریب همبستگی مثبت و معنادار، بین هوش عاطفی و نوآوری کارکنان رابطه وجود دارد. همچنین بین چهار بُعد هوش عاطفی (خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی، و مدیریت رابطه) و نوآوری رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. یافته‌های جانبی نیز حکایت از این موضوع دارد که نوآوری کارکنان سه ناحیه خرم‌آباد، بروجرد، و ازنا با هم تفاوتی ندارد اما هوش عاطفی و چهار بُعد آن، در نواحی مذکور متفاوت است و تساوی این نواحی پذیرفته نمی‌شود. بنابراین، با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

- حوزه منابع انسانی به دنبال فراهم نمودن بستر مناسبی همراه با آرامش برای شناخت عواطف در بین کارکنان، گروه‌های کاری و مدیریت باشد. همان‌طور که کودکان باید در ابتدا الفبا را یاد بگیرند و پس از آن، به‌سوی خواندن و نوشتن بروند، توانایی شناخت دقیق عواطف و توصیف آن‌ها، عامل اصلی و پیش‌شرط استفاده پیشرفته از عواطف است.
- با توجه به نتایج پژوهش و وجود رابطه معنادار بین هوش عاطفی و نوآوری، می‌توان پیشنهاد نمود که مدیریت، در راستای یافته‌های پژوهش حاضر، با استفاده از روش‌ها و ابزار روان‌شناسی مانند تست‌های روان‌شناسی، به تقویت هوش عاطفی و نوآوری و ابعاد آن‌ها بپردازد.
- مدیریت به دنبال شناسایی عوامل تاثیرگذار بر خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی، و مدیریت رابطه در جهت پیشرفت عواطف و بالتبع بهبود نوآوری باشد. بر اساس تحلیل گویه‌های پرسشنامه مورد استفاده، می‌توان این عوامل را به این‌صورت بیان نمود: در نظر گرفتن راه‌حل‌های مختلف قبل از تصمیم‌گیری، انتقادپذیری، حداکثر استفاده از هر وضعیت، چه خوب و چه بد، و حل تعارض و مشکل به‌طور مؤثر و...

- واحد آموزش سازمان بهتر است به دنبال ایجاد دوره طولانی از تفکر و اندیشه با استفاده از برگزاری دوره‌های آموزشی خلاقیت، تفکر خلاق، و یادگیری سازمانی و... باشد، زیرا این تفکر و اندیشه است که جاده‌ای برای یک ایجاد تغییر سازنده در نوآوری است. همچنین، این واحد در زمینه افزایش هوش عاطفی کارکنان، می‌تواند به برگزاری آموزش مهارت‌های لازم از جمله آموزش مهارت‌های زندگی، هوش عاطفی و... بپردازد تا اعتماد به نفس، خودباوری، اعتماد به دیگران، برقراری ارتباط با دیگران، و... در کارکنان بهبود یابد.
- چنانچه مدیران ارشد سازمان، در فرایند فعالیت‌های جاری سازمان، اقدام به رفع به موقع موانع نوآوری و تقویت روحیه نوآوری در کارکنان نماید، موجب می‌شود کارکنان به پیروی از مدیران خود، راه‌حل‌های اصولی بهتر کشف نموده و قوه خلاقیت و نوآوری خود را به کار بیندازند و بتوانند با کشف فرصت‌های جدید و افزایش ویژگی‌های نوآوری فردی مورد نظر (نیاز به کسب موفقیت، مرکز کنترل، تحمل ریسک، رویارویی با وضع مبهم، و رفتار نوع A)، سازمان خود را به صورت یک سازمان پیشرو و برتر معرفی نماید.
- پیشنهاد می‌شود در تصدی پست‌هایی که نیاز به شجاعت در خلق فرصت برای رسیدن به اهداف سازمانی دارد، افرادی قرار گیرند که از هوش عاطفی نسبتاً بالایی برخوردار هستند.
- به دنبال استقبال از طرح ایده‌های جدید، حمایت از نوآوران و صاحبان فکر و اندیشه، و استفاده از پیشنهاد‌های کارکنان باشند، زیرا باعث دلگرمی آن‌ها شده و جریان تولید فکر و ایده و بالتبع خلاقیت و نوآوری را در سازمان نیرومند می‌کند.
- پیش‌بینی و ایجاد واحد پژوهش و توسعه (R&D)، تشکیل تیم‌های نوآوری با ویژگی‌های مورد نظر (نیاز به کسب موفقیت، مرکز کنترل، تحمل ریسک، رویارویی با وضع مبهم، و رفتار نوع A) و گروه‌های کاری برای پیگیری ایده‌های جدید در سازمان و ایجاد بینش نسبت به مطالعات و پژوهش‌های دانشگاهی در این زمینه مد نظر قرار گیرد.

### پیشنهاد به محققان آینده

- به مسئولین پیشنهاد می‌شود که امکان اجرای پژوهش حاضر را در چهار شرکت نفتی در منطقه لرستان فراهم و نتایج را با هم مقایسه کرده و ارتباطات

- را بسنجند. با این کار، امکان رسیدن به دید جامعی در رابطه با وضعیت هوش عاطفی و نوآوری در رابطه با شرکت‌های زیرمجموعه نفت فراهم می‌شود.
- در این پژوهش، رابطه هوش عاطفی و نوآوری کارکنان سنجیده شد. با توجه به این که کارکنان، جزئی از سازمان هستند، به دیگر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود به سنجش رابطه هوش عاطفی و نوآوری سازمان‌ها بپردازند.
- با توجه به اهمیت هر یک از عوامل مرتبط با نوآوری و با توجه به این که پژوهش در این رابطه در کشور ما صورت نگرفته است، به دانشجویان عزیز توصیه می‌شود پژوهشی در این زمینه با متغیرهای دیگر انجام دهند.
- از آنجا که بین هوش عاطفی و نوآوری رابطه مشاهده شده است، پیشنهاد می‌شود محققان آینده، تأثیر ارتقای هوش عاطفی بر نوآوری کارکنان را مورد پژوهش قرار دهند.
- همان گونه که در مباحث نظری مطرح شد، در این پژوهش از مدل هوش عاطفی گلمن با استفاده از دیدگاه برادبری و گریوز استفاده شد. بنابراین، توصیه می‌شود که بررسی رابطه هوش عاطفی با نوآوری سازمانی مورد پژوهش قرار گیرد و نتایج آن‌ها با هم مقایسه گردد.
- با توجه به این که شاخص‌های نوآوری مورد استفاده در پژوهش حاضر، از ویژگی‌های فردی درون‌سازمانی کارآفرینی است، پیشنهاد می‌شود که رابطه بین هوش عاطفی با توجه به مدل شایستگی‌های گلمن و کار آفرینی برگرفته شده از مدل تعامل کارآفرینی درون‌سازمانی کوراتکو در سازمان‌های صنعتی بررسی گردد.

## منابع

1. آقای فیشایی، تیمور (1377)، «خلاقیات و نوآوری در انسان‌ها و سازمان‌ها»، چاپ اول، تهران، انتشارات ترمه.
2. برادبری، تراویس؛ گریوز جین (1386)، «هوش هیجانی (مهارت‌ها و آزمون‌ها)»، ترجمه مهدی گنجی، تهران، نشر ساوالان.
3. ترینیکو، زوسمن زلاتین (1388)، «نوآوری نظام‌یافته TRIZ»، ترجمه مصطفی جعفری، تهران، خدمات فرهنگی رسا.
4. توکلی‌نیا، شعبان (1384)، «بررسی رابطه بین فرهنگ سازمانی و کارآفرینی درون‌سازمانی در سازمان مرکزی دانشگاه پیام نور»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد،

- دانشگاه پیام نور تهران.
5. جعفرپور، محمود؛ رجبی، علی اکبر (1388)، «ارائه مدل مفهومی از تحقق شکوفایی مبتنی بر سازمان خلاق و نوآوری محور»، تهران، مجموعه مقالات دومین کنفرانس ملی خلاقیت‌شناسی، TRIZ و مهندسی و مدیریت نوآوری ایران.
  6. روستا، مریم؛ حیدری، محمد مهدی (1388)، «کارآفرینی اجتماعی فراتر از کارآفرینی اقتصادی».
  7. زارعی، بهروز؛ عبدی، نریمان (1388)، «مدل عملیاتی به‌کارگیری مفاهیم، مدل‌ها و روش‌های نوآوری در بازطراحی فرایندهای سازمانی»، تهران، مجموعه مقالات دومین کنفرانس ملی خلاقیت‌شناسی، TRIZ و مهندسی و مدیریت نوآوری ایران، ص 3.
  8. سبحانی‌نژاد، مهدی؛ یوزباشی، علیرضا (1387)، «هوش عاطفی و مدیریت در سازمان»، ناشر یسטרان.
  9. فاطمی، سیدمحسن (1386)، «هوش هیجانی»، چاپ دوم، تهران، انتشارات سارگل.
  10. فرحید، فرزین (1386)، «بررسی عوامل مؤثر در موفقیت شرکت‌ها»، مجله اقتصاد و مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، شماره 62، 1386، ص 34.
  11. کینگ، نیجل؛ اندرسون نیل (1386)، «نوآوری و تغییر در سازمان‌ها»، مترجم: رضا نجف‌بیگی، تهران، انتشارات ترمه.
  12. لطفی کاشانی، فرح (1385)، «واقعیت‌ها و ادعاها»، فصلنامه روان‌شناسی کاربردی، دوره اول، شماره 2.
  13. مقیمی، سید محمد (1386)، «سازمان و مدیریت رویکردی پژوهشی»، تهران: انتشارات ترمه.
  14. نظری‌زاده، فرهاد (1382)، «نوآوری: آشنایی با فرایند و مدل‌ها»، تهران، دفتر سیاست‌پژوهی فناوری دفاعی، مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی.
  15. Amabil, Teresa, (1998), "A Model of Creativity and Innovation in Organization", Research in Organizational Behavioral, Vol. 10, p. 126.
  16. Carol, Y.L.; Ching Chen, M.Y. (2007), "Does innovation lead to performance? An empirical study of SMEs in Taiwan", Emerald Group Publishing Limited, vol. 30, pp. 115-132.

17. Chadora, Yanto; Les. Christy; Wilkinson, Ian (2009), "*The Recognition of First TIME International Entrepreneurship Opportunities*", Emerald Group Publishing Limited, Vol. 26, No. 1.
18. Chang, Chao; Shngle, Ming (2008), "*The Linkage between Knowledge Accumulation Capability and Organizational Innovation*", Vol. 12, No. 1, pp. 3-20.
19. Drucker, P. (1995), "*Innovation and Entrepreneurship: Practice and principle*", London, Heinemann.
20. Ellonen, Rikaa; Blomqvist, kirsimarja; Puumalainen, Kaisu (2008), "*The Role of trust in organizational innovativeness*", Emerald Group Publishing Limited, Vol. 11, No. 2, pp. 160-181.
21. Jimenez, D.; Valle, R.; Hernandez, Miguel E. (2008), "*Fostering innovation the role of marketorientation and organizational learning*", Emerald Group Publishing Limited, vol. 11, pp. 398-412.
22. Josty, Peter (1990), "*A Tentative Model of Innovation Process*", R&D Management, Vol. 20, No. 1, p. 35.
23. Li, Yuan; Zhao, Yongbin; Liu, Yi (2006), "*The Relationship between HRM, Technology innovation and Performance in china*", International Journal of Manpower, Vol. 27, No. 1, pp. 679-697.
24. Mcenrue Mary Pat; Groves S. Kevin; Shen Winny (2009), "*Emotional Intelligence Development: Leveraging individual characteristics*", Journal of Management Development, Vol. 28, No. 2, pp. 150-174.
25. Wong, Shui; Sang Chin, Kwai (2007), "*Organizational innovation Management*", Emerald Publishing Limited, Vol. 20, No. 9, pp. 1290-1315.
26. Zhao, Fang (2005), "*Exploring the Synergic between Entrepreneurship and Innovation*", Emerald Group Publishing Limited, Vol. 11, No. 1, pp. 25-42.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی