

عنوان مقاله:

رابطه هوش هیجانی و هوش فرهنگی بر نوآوری محصول در شرکت نفت میلاد پارس

محل انتشار:

کنفرانس ملی پژوهش های نوین ایران و جهان در روانشناسی، علوم تربیتی و مطالعات اجتماعی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

پریا محمودی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی گرایش تولید، دانشکده انسانی، موسسه آموزش عالی سپاهان

سارا ایرانپور - دکتری مدیریت برنامه ریزی فرهنگی، دانشکده انسانی، موسسه آموزش عالی سپاهان

محمد شیرعلی - دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی گرایش تولید و عملیات، دانشکده انسانی، موسسه آموزش عالی سپاهان

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با موضوع رابطه بین هوش هیجانی و هوش فرهنگی با نوآوری محصول در شرکت نفت میلاد پارس در استان اصفهان مورد بررسی قرار گرفت. روش تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی و ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه های استاندارد هوش هیجانی گلمن، هوش فرهنگی آنک و داین و نوآوری جیمز می باشد، جامعه آماری کلیه کارکنان شرکت نفت میلاد پارس که 160 نفر بوده و حجم نمونه 110 نفر از کارکنان بود که از طریق نمونه گیری تصادفی انتخاب شدند و نهایتاً تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که بین هوش هیجانی و هوش فرهنگی با نوآوری محصول رابطه معنادار و مثبت وجود دارد. نتایج نشان داد که از بین ابعاد هوش هیجانی، ابعاد خودآگاهی، خود کنترلی و خود انگیزشی رابطه مثبت و معناداری با نوآوری محصول دارند اما ابعاد آگاهی اجتماعی و مهارت اجتماعی رابطه معناداری با نوآوری محصول ندارند. همچنین از بین ابعاد هوش فرهنگی ابعاد شناختی، فراشناختی و رفتاری رابطه معنادار و مثبت با نوآوری محصول دارند اما بعد انگیزشی رابطه معناداری با نوآوری محصول ندارد. نهایتاً از بین هوش هیجانی و هوش فرهنگی، بیشترین رابطه و تاثیر مثبت را هوش فرهنگی با نوآوری محصول دارد.

کلمات کلیدی:

هوش هیجانی، هوش فرهنگی، نوآوری محصول

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/751403>

