

## عنوان مقاله:

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

## محل انتشار:

سومین کنفرانس علوم مدیریتی ایران (با رویکرد نوآوری های مدیریتی) (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## 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/757654>

