

رابطه بین هوش عاطفی و نوآوری کارکنان بیمارستان شهید صدوقی یزد

سیدمحمد یونسی فر^۱/ علی محقر^۲/ سیدعزیز یونسی فر^۳/ محمد قهوه‌چی^۴

چکیده

مقدمه: هوش عاطفی به عنوان یکی از عواملی است که کارایی افراد را تحت تاثیر قرار می‌دهد و یکی از عواملی است که نوآوری فرد را در سازمان به شدت تحت تاثیر قرار می‌دهد. پژوهش حاضر به منظور بررسی رابطه هوش عاطفی و نوآوری بین کارکنان و پرسنل بیمارستان صدوقی یزد انجام شده است.

روش پژوهش: پژوهش حاضر از نوع توصیفی - همبستگی است. نمونه این پژوهش ۲۹۱ نفر از کارکنان که به صورت تصادفی طبقه‌بندی شده (سه‌میه‌ای) انتخاب شده‌اند. اطلاعات لازم برای آزمودن فرضیه‌ها از طریق دو پرسشنامه بسته هوش عاطفی و پرسشنامه محقق ساخته نوآوری به دست آمده است. مقدار ضریب پایایی هوش عاطفی و نوآوری ۰/۸۶ به دست آمد. به منظور تجزیه و تحلیل و بررسی داده‌های گردآوری شده، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد.

یافته‌ها: ضریب همبستگی بین هوش عاطفی و نوآوری ۰/۶۷۵، بین خودآگاهی و نوآوری ۰/۵۳۸، بین خود مدیریتی و نوآوری ۰/۵۲۶، بین آگاهی اجتماعی و نوآوری ۰/۶۱۵، مدیریت رابطه و نوآوری ۰/۶۳۲ بدست آمد، که نشان‌دهنده آن است که رابطه‌ی مثبت و معناداری بین هوش عاطفی و نوآوری کارکنان وجود دارد.

نتیجه‌گیری: با توجه به این که بین هوش عاطفی با نوآوری کارکنان ارتباط معناداری وجود دارد، می‌توان از ارتباط بین آنها، در زمینه افزایش بهره‌وری و عملکرد کارکنان و ایجاد خلاقیت در بین کارکنان استفاده نمود، و با اکتسابی بودن هوش عاطفی، می‌توان با پرورش و ارتقای هوش عاطفی، کارآفرینی و نوآوری را در بین کارکنان تقویت و افزایش داد.

کلید واژه‌ها: نوآوری، هوش عاطفی، خودآگاهی، خودمدیریتی، مدیریت رابطه

۱- کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: mba1300@yahoo.com

۲- دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

۴- کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

مقدمه

نوآوری از مهم‌ترین و اساسی‌ترین عواملی است که باعث پیشرفت سازمان در صحنه رقابت با سازمان‌های دیگر می‌شود و در کسب سهم بازار توسط سازمان‌ها نقش عمده‌ای را ایفا می‌کند. در واقع در سایه‌ی خلاقیت و نوآوری است که سازمان به دستاوردها و محصولات جدیدی دست پیدا می‌کند. اهمیت فوق‌العاده و جایگاه ویژه فرایندها و پدیده‌های خلاقیت و نوآوری، و نیاز روز افزون برای شناخت و کسب دانش بیشتر در این باره، سال‌هاست مطالعه علمی - تخصصی آن را به عنوان یکی از اساسی‌ترین و حیاتی‌ترین موضوعات، بسیار لازم و اجتناب‌ناپذیر نموده است. در سال‌های اخیر، تلاش‌های وسیعی به وسیله بسیاری از سازمان‌ها برای ترغیب افراد به نوآوری انجام گرفته است. نوآوری، لازمه توسعه و پیشرفت و تعالی یک سازمان و جامعه است و آگاهی از فنون و روش‌های آن، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای سازمان‌ها، مدیران، پژوهشگران و علاقه‌مندان به این رشته است. امروزه، سازمان‌هایی موفق هستند و می‌توانند در دنیای پررقابت ادامه حیات بدهند که دائماً افکار و اندیشه‌های جدید را در سازمان کاربردی کنند، و این امر توسط مدیران و کارکنان خلاق امکان‌پذیر است. [۱]

تعاریف متفاوتی از نوآوری ارائه شده است که به اختصار به برخی از آنها اشاره شده است. همل (۲۰۰۶) نوآوری را به جدایی از اصول، فرایند و فعالیت‌های مدیریت سنتی، یا جدایی از شکل سازمان‌های معمولی کنونی که باعث تغییرات مهمی در نحوه‌ی انجام کارها خواهد شد، تعریف نموده است. [۲]

نوآوری، مهارتی است که با بسیاری همکارهای دیگر همراه است. نوآوری عموماً پدیده‌های نادر است که فقط در سازمان‌هایی خاص می‌توان آن را سراغ گرفت. رایبیز (۱۹۹۱) 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. [۳] 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. [۴] به عبارت دیگر، نوآوری تنها راهی است برای سازمان‌ها تا در یک رقابت، مقام برنده را کسب کنند. [۵] نوآوری شامل خلق ایده‌های جدید یا ایده‌هایی است که می‌توانند برای حل بعضی مسائل تازه به وجود آمده، به کار روند. [۶]

نانوکا (۱۹۹۴) 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 به کارگیری دانش جدید است که نوآوری سازمانی را پرورش می‌دهد. [۷]

توماس بکلی و دیوید بوید با مطالعات فراوان در سال‌های میانی دهه ۱۹۸۰ توانستند به پنج بعد شخصیتی در زندگی افراد نوآور دست یابند. این پنج بعد عبارتند از:

۱. نیاز به کسب موفقیت: نوآوران از دیدگاه مک کلند و با توجه به اصولی که وی ارائه کرده است همواره در پی اهداف بلندپروازانه هستند و می‌خواهند هرچه بیشتر موفق شوند. [۸] از دیدگاه مک کلند، نیاز به موفقیت بر پایه‌ی برتری طلبی، رقابت، اهداف چالشی، اصرار بر انجام کار، و فائق آمدن بر مشکلات بنا شده است. [۹]
۲. مرکز کنترل: این دیدگاه که فرد (و نه شانس و سرنوشت) حاکم بر زندگی خویش است و می‌تواند زندگی خود را کنترل کند. [۸] 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

یا حرفه‌ای است. بنابراین، ضروری است که مدیران و دست‌اندرکاران سازمانی به توانایی و قابلیت‌هایی چون هوش عاطفی بیش از پیش مسلط شوند. [۱۲] دانیل گولمن هوش عاطفی را در قالب چهار عنصر طبقه‌بندی می‌کند: ۱. خودآگاهی ۲. خودمدیریتی ۳. آگاهی اجتماعی ۴. مدیریت رابطه در واقع، هوش عاطفی محصول دو مهارت اصلی است: قابلیت فردی و قابلیت اجتماعی. قابلیت فردی روی شما به عنوان 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. [۱۳]

مدل گلن، مدلی چهار بعدی مبتنی بر ویژگی‌های خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی، و مهارت‌های اجتماعی گلن و همکارانش است که هوش عاطفی را با شاخص‌های عاطفی اندازه‌گیری می‌کند. [۱۴]

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 واقعا آنها چه احساسی دارند. مدیریت رابطه: توانایی به کارگیری آگاهی از عواطف خود و عواطف دیگران برای مدیریت کردن (اداره کردن) تعامل‌ها. [۱۳]

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.

همچنین به پاداش‌های درونی هم‌چون احساس موفقیت، بهای بیشتری می‌دهند. [۹]

۳. تحمل ریسک: 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. [۸] بروک هاوس پس از انجام پژوهش‌هایش، ریسک‌پذیری را اینگونه تعریف می‌کند: (احتمال دریافت پاداش در نتیجه موفقیت فعالیت پیشنهاد 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. [۱۰]

۴. رویارویی با وضع مبهم: رویارویی با وضع مبهم عبارت است از پذیرفتن عدم قطعیت به عنوان 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. رویارویی با وضع مبهم، خود حاصل ویژگی‌هایی نظیر اعتماد به خود، قدرت پیش‌بینی، امیدواری و برخورد فعال با پدیده‌ها است که در نهایت، فرد به امید دست یافتن به نتایج دلخواه، موقعیت مبهم را تحمل می‌کند. [۱۱]

۵. رفتار نوع A: شخصیت نوع A یک فرد پیچیده، فعال و احساسی است که به طور 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، به سرعت غذا می‌خورند، به سرعت صحبت می‌کنند، بی حوصله و ناشکیبا هستند، دو کار را همزمان انجام می‌دهند، تهاجمی و رقابتی هستند، و به طور مداوم احساس می‌کنند که تحت فشار هستند. [۹]

هوش عاطفی اصطلاح فراگیری است که مجموعه گسترده‌ای از مهارت‌ها و خصوصیات فردی را در بر گرفته و معمولاً به آن دسته مهارت‌های درون فردی و بین فردی اطلاق می‌گردد که فراتر از حوزه مشخصی از دانش‌های پیشین، چون هوش‌بر و مهارت‌های فنی

پیشرفت، خودشکوفایی، عواطف مثبت، رضایت شغلی، پیشرفت تحصیلی، سلامت، و حتی خودشکوفایی است. هوش عاطفی با مجموعه‌ای وسیع مانند رضایت زناشویی، عملکرد شغلی، روابط بین فردی، خلق، و مجموعه‌ای از اختلالات و صفات شخصیت مرتبط است. [۱۸]

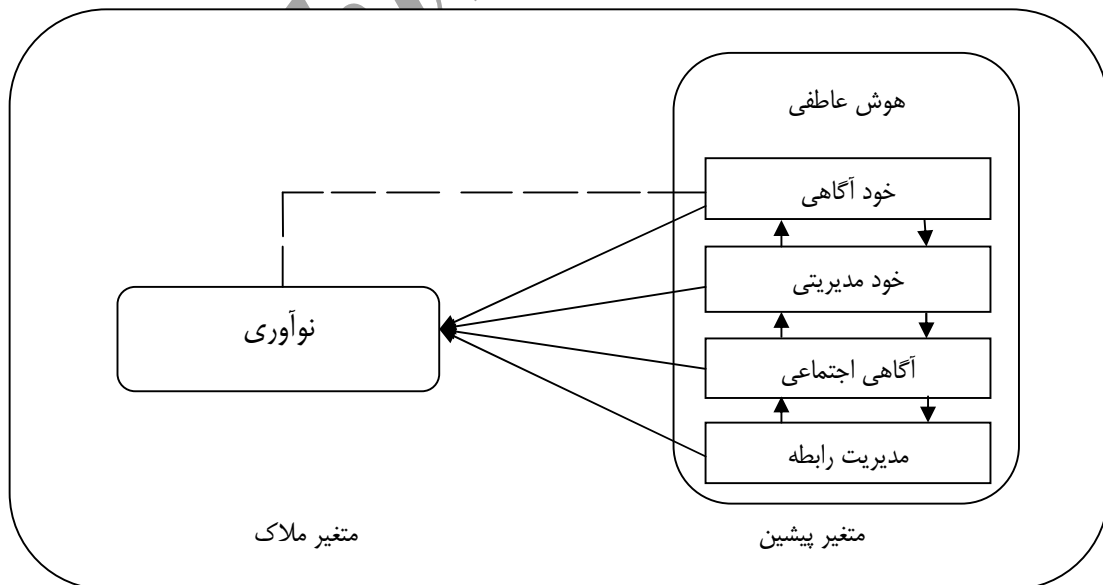
هوش عاطفی می‌تواند نقش مهمی در نوآوری کارکنان و عملکرد سازمان ایفاء کند و شناخت رابطه بین هوش عاطفی و تاثیر آن بر نوآوری و عملکرد سازمانی می‌تواند تضمین کننده رشد، کارایی و اثر بخشی بالاتر بوده و نهایتاً رشد سازمان را به دنبال داشته باشد، در این پژوهش به بررسی رابطه بین هوش عاطفی و در نوآوری کارکنان در بیمارستان شهید صدوقی یزد پرداخته شد. سپس رابطه هرکدام از مولفه‌های هوش عاطفی (خود آگاهی، خود مدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت رابطه) با نوآوری کارکنان مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت (شکل ۱).

مطالعه پورکیانی و همکاران سال (۲۰۱۳) تحت عنوان بررسی رابطه هوش عاطفی و کارآفرینی سازمانی در دانشگاه علوم پزشکی کرمان انجام دادند، بررسی نشان داد که بین هوش عاطفی و مولفه‌های نوآوری رابطه معناداری وجود ندارد. [۱۶]

مطالعه عباسپور اسفدن و همکاران سال (۲۰۱۱) تحت عنوان شناخت و مطالعه رابطه‌ی هوش عاطفی و کارآفرینی مدیران صنایع لاستیک شهر تهران، بررسی کارآفرینی و نوآوری افراد سازمان در کنار هوش عاطفی آنها می‌تواند روزنه‌ی تازه‌ای برای مطالعات کارآفرینی و نوآوری به وجود آورد و باعث افزایش عملکرد منابع انسانی شود. [۱۷]

مطالعه رسولی و همکاران سال (۲۰۱۱) تحت عنوان بررسی رابطه هوش عاطفی و نوآوری کارکنان شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی لرستان انجام دادند، بررسی نشان داد که بین هوش عاطفی و نوآوری رابطه معناداری وجود دارد. [۱۸]

هوش عاطفی عامل اصلی یا بسیار مهم رسیدن به رضایت، هدف، ارتباط رضایت‌مندان، بهداشت روانی،



شکل ۱: مدل مفهومی هوش عاطفی و نوآوری

روش پژوهش

جامعه آماری مورد بررسی، ۱۲۰۰ نفر از کارکنان و پرسنل شاغل در بیمارستان شهید صدوقی یزد می‌باشد. روش نمونه‌گیری، تصادفی طبقه‌بندی شده است، زیرا جامعه مورد نظر این پژوهش، به دلیل شرایط کاری، در بخش‌های متفاوت قرار دارد. بنابراین، از روش سهمیه‌ای استفاده شده است. اندازه نمونه برای آزمون ضریب همبستگی با اطمینان ۵٪ از میان جامعه ۱۲۰۰ نفری، با استفاده از جدول مورگان، ۲۹۱ نفر انتخاب شد و پرسشنامه نیز بین ۲۹۱ نفر توزیع گردید.

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.

یافته‌ها

به منظور درک بهتر رابطه نوآوری و مولفه‌های هوش عاطفی از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. روابط این دو در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی، و روش گردآوری داده‌ها، توصیفی و از نظر نوع تحلیل، همبستگی است. 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 ۲۸ گویه که از چهار بعد خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت رابطه ساخته شده است و پرسشنامه محقق ساخته نوآوری، با ۲۵ گویه و پنج بعد 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 (۲۰۰۴)، که این آزمون برای ارزیابی هوش عاطفی تدوین شده، گنجی در (۲۰۰۴) به آن اعتبار و روایی داخلی بخشیده است. [۱۳] 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 به دست آمده ۰/۸۶ بود که نشان دهنده اعتبار بالای پرسشنامه است.

جدول ۱: بررسی همبستگی متغیرهای ملاک و پیش بین

نتیجه آزمون	سطح معناداری	میزان خطا	ضریب همبستگی پیرسون	متغیر پیش بین	متغیر ملاک	فرضیه
تأیید	۰/۰۰۰	۵٪	۰/۶۷۵	هوش عاطفی	نوآوری	اصلی
تأیید	۰/۰۰۰	۵٪	۰/۵۳۸	خودآگاهی	نوآوری	فرعی ۱
تأیید	۰/۰۰۰	۵٪	۰/۵۲۶	خودمدیریتی	نوآوری	فرعی ۲
تأیید	۰/۰۰۰	۵٪	۰/۶۱۵	آگاهی اجتماعی	نوآوری	فرعی ۳
تأیید	۰/۰۰۰	۵٪	۰/۶۳۲	مدیریت رابطه	نوآوری	فرعی ۴

دست آمده ($I=0/45$) می‌توان گفت که ۰/۴۵ تغییرات نوآوری کارکنان تحت تأثیر هوش عاطفی است. فرضیه فرعی اول به سنجش رابطه بین خودآگاهی و نوآوری کارکنان آنها می‌پردازد. میزان همبستگی بین متغیرهای این فرضیه ۰/۵۳۸ است که همبستگی مثبتی را نشان می‌دهد. چون سطح معناداری کوچکتر از سطح خطاست، در سطح اطمینان ۹۵٪، می‌توان گفت بین

فرضیه اصلی به سنجش رابطه بین هوش عاطفی و نوآوری کارکنان می‌پردازد. مقداری آماری آزمون (ضریب همبستگی پیرسون) برابر ۰/۶۷۵ است و سطح معناداری کوچکتر از سطح خطاست. بنابراین، در سطح اطمینان ۹۵٪ 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

خودآگاهی و نوآوری کارکنان رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به مقدار ضریب تعیین به دست آمده ($F=0/34$) می‌توان گفت که $0/34$ تغییرات نوآوری کارکنان تحت تأثیر هوش عاطفی است.

فرضیه فرعی دوم به سنجش رابطه بین خودمدیریتی و نوآوری کارکنان می‌پردازد. این فرضیه با ضریب همبستگی $0/526$ است که همبستگی مثبتی را نشان می‌دهد. چون سطح معناداری کوچکتر از سطح خطاست، در سطح اطمینان 95% می‌توان گفت بین خودمدیریتی و نوآوری کارکنان رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به مقدار ضریب تعیین به دست آمده ($F=0/32$) می‌توان گفت که $0/32$ تغییرات نوآوری کارکنان تحت تأثیر هوش عاطفی است.

فرضیه فرعی سوم به سنجش رابطه بین آگاهی اجتماعی و نوآوری کارکنان می‌پردازد. میزان همبستگی بین متغیرهای این فرضیه $0/615$ است که همبستگی مثبتی را نشان می‌دهد و سطح معناداری کوچکتر از سطح خطاست. بنابراین در سطح اطمینان 95% بین آگاهی اجتماعی و نوآوری کارکنان رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. یعنی با بالا رفتن آگاهی اجتماعی، نوآوری کارکنان افزایش می‌یابد. با توجه به مقدار ضریب تعیین به دست آمده ($F=0/41$) می‌توان گفت که $0/41$ تغییرات نوآوری کارکنان تحت تأثیر آگاهی اجتماعی است.

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 $0/632$ در سطح اطمینان 95% مورد تأیید قرار گرفت. یعنی با افزایش مهارت مدیریت رابطه کارکنان، میزان نوآوری آنها نیز افزایش می‌یابد ($F=0/42$). در تبیین این یافته‌ها می‌توان گفت که افزایش مهارت مدیریت رابطه کارکنان بر افزایش نوآوری کارکنان تأثیری مستقیم دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

هوش عاطفی به عنوان یک منبع ارزشمند برای سازمان، از جایگاه بسیار والایی برخوردار است. مدیر

باید بتواند با اعمال مدیریت کارآمد، هوش عاطفی نهفته موجود در نیروی انسانی را شکوفا سازد، زیرا تنها در این صورت می‌تواند نوآوری را در بین کارکنان افزایش داده و باعث رسیدن سازمان به اهداف خود شود. با توجه به سیر تحول مدیریت هوش عاطفی در سازمان‌ها و تجارب حاصله از کاربرد مدیریت هوش عاطفی توسط سازمان‌های مختلف و نیز با عنایت به نسل جدید مدیریت هوش عاطفی می‌توان دریافت که دستورالعمل خاصی برای اجرای بررسی‌ها و مفاهیم مدیریت هوش عاطفی در سازمان موجود نیست؛ لذا مدیر می‌تواند با برقراری فرهنگ سازمانی مطلوب، هوش عاطفی را در بین کارکنان را تقویت کند. آنچه که واقعاً سازمان‌های جدید بدان نیاز دارند کمیت ابزارها نیستند که سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا به طور کارآمد هوش عاطفی را توسعه بخشند، بلکه آنها نیازمند تعدادی ابزار هستند که همه فعالیت‌های مربوط به هوش عاطفی را مورد حمایت قرار دهد در این پژوهش هوش عاطفی و نوآوری کارکنان و پرسنل 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 مثبت وجود دارد. همچنین بین چهار بعد هوش عاطفی (خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی، و مدیریت رابطه) و نوآوری رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. که با نتایج اورهان و همکاران (۲۰۱۲) هم‌خوانی دارد، اورهان و همکاران تأثیر هوش عاطفی را بر نوآوری کارکنان بررسی کردند. آنها برای تأیید هوش عاطفی بر نوآوری کارکنان تلاش کردند. نتایج حاصل نشان داد، هوش عاطفی می‌تواند برای سازمان مزیت رقابتی فراهم کند و در نهایت موجب نوآوری کارکنان سازمان شود. همچنین در پژوهشی که اوتمان (۲۰۱۱) در زمینه نقش هوش عاطفی و تأثیر آن بر نوآوری کارکنان انجام داد، نتایج مبین آن بود که هوش عاطفی باعث افزایش نوآوری و بهبود عملکرد کارکنان می‌شود. در پژوهش دیگری که رسولی و همکاران (۲۰۱۱) تحت عنوان بررسی رابطه هوش عاطفی و نوآوری کارکنان در شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی لرستان انجام دادند، نتایج مبین آن بود هوش عاطفی تأثیر مثبتی می‌تواند بر نوآوری و

افزایش بهره‌وری کارکنان شود. بنابراین، با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

۱- در تجزیه و تحلیل مشاغل می‌توان برای شغل‌هایی که نیازمند به گرایش نوآوری دارند، از هوش عاطفی برای انتصاب افراد به پست‌های مناسب آنها استفاده کرد.

۲- سازمان در فرایند جذب و استخدام افراد می‌تواند متغیر هوش عاطفی را به عنوان عاملی برای جذب افراد در نظر بگیرد.

۳- ایجاد دوره‌های آموزشی در دوره‌های ضمن خدمت و حین خدمت در زمینه هوش عاطفی، که این امر موجب افزایش خلاقیت و بهره‌وری کارکنان می‌گردد.

۴- حمایت مدیران ارشد سازمان، برای رفع موانع نوآوری و تقویت روحیه نوآوری در کارکنان، که موجب می‌شود کارکنان به پیروی از مدیران خود، خلاقیت و نوآوری خود را در زمینه حل مسائل افزایش داده و بتوانند با کشف فرصت‌های جدید و افزایش ویژگی‌های نوآوری فردی مورد نظر، خود را به صورت یک سازمان پیشرو و برتر معرفی نمایند.

۵- قرار دادن افرادی که دارای ظرفیت بالای قبول مخاطره و قبول ابهام و دارای خلاقیت و نوآوری زیاد، در پست‌هایی کلیدی.

۶- ایجاد واحد پژوهش و توسعه، تشکیل تیم‌های نوآوری با ویژگی‌های مورد نظر 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.

۷- ایجاد بستری مناسب برای نیروی انسانی و حمایت مالی و دادن پاداش به افرادی که ایده‌های نو و خلاق به سازمان ارائه می‌دهند. زیرا باعث دلگرمی آنها شده و جریان تولید فکر و ایده و خلاقیت و نوآوری را در سازمان نیرومند می‌کند.

Reference

- 1) Farzin F. Factors affecting the success of the company. *Azad Journal of Economics and Management* 2008; 2(62): 21-34 [Persian]
- 2) Zaree B, Abdi N. Operating model concepts, models and methods of innovation in the design of organizational processes (2008), Tehran: Second National Conference on Creativity and Innovation Management and Engineering, Iran [Persian]
- 3) Jafar por M, Rajabi A. The conceptual model is based on creative and innovation-driven (2008), Tehran: Second National Conference on Creativity and Innovation Management and Engineering, Iran [Persian]
- 4) Wong SH, Sang CH. Organizational innovation Management. *Jornal of Emerald Publishing Limited* 2009; 9(20): 1290-1315
- 5) Chang C, Shingle M. The Linkage between Know Ledge Accumulation Capability and Organizational Innovation. *Journal of Emerald Group Publishing Limited* 2008; 1(12): 3-20
- 6) Li Y, Zhao Y, Liu Y. The Relationship between HRM, Technology innovation and Performance in china. *International Journal of Manpower* 2006; 1(27): 679-697
- 7) Jimenez D, Valle R, Miguel E. Fostering innovation the role of marketorientation and organizational learning. *Journal of Emerald Group Publishing Limited* 2008; 1(11): 398-412
- 8) Aghaee T. Creativity and innovation in individuals and organizations. Iran: Tehran, 2000: 23-31 [Persian]
- 9) Moghimi M. Organization and Management Approach. Iran: Tehran; 2008: 81-83 [Persian]
- 10) Tavakoli Sh. elationship between organizational culture and organizational entrepreneurship center PNU. M.S. Thesis. University of Tehran PUN; 2006 [Persian]
- 11) Amabil T. A Model of Creativity and Innovation in Organization. *Journal of Research in Organizational Behavioral* 1998; 1(10): 126-137
- 12) Sobhani M, Yozbashi A. Emotional Intelligence and Management in Organization. Iran: Tehran, 2007: 62-64 [Persian]
- 13) Gangi M. Emotional intelligence (skills and quizzes). Iran: Tehran, 2008: 45-47 [Persian]
- 14) Mcenrue Mary P, Groves S, Shen W. Emotional Intelligence Development: Leveraging individual characteristics. *Jornal of Management Development* 2009; 2(28): 150-174.
- 15) Mcenrue Mary P, Groves S, Shen W. Emotional Intelligence Development: Leveraging individual characteristics. *Jornal of Management Development* 2009; 2(28): 150-174.
- 16) Pourkiani M, Fatemeh A, Aflatoun A. He Relationship between Emotional Intelligence and Organizational Entrepreneurship: a study on personnel of Kerman University of Medical Sciences. *Journal of Health & Development* 2013; 2(3): 214-222 [Persian]
- 17) Abbaspour Esfadan Q, Cheraghali M, Rahmani M. Identification and study of the relationship between emotional intelligence and entrepreneurship for the management of the rubber and plastic industry in Tehran. *Res J Business Economics* 2011; 1(2): 27-34 [Persian]
- 18) Rasoli R, Ansari R, Nejati F. He Relationship between Emotional Intelligence and Organizational Entrepreneurship: a study on personnel of National distribution of petroleum products in Lorestan. *Journal of Human manegmant* 2011; 3(10): 139-152 [Persian]