

بررسی رابطه بین هوش معنوی و نوآوری سازمانی کارکنان سازمان صنعت، معدن و تجارت استان ایلام

روح اله مهدوی زاده^۱، زهرا مهدوی زاده^۲، نسرين آشناگر^۳، صدیقه مهدوی زاده^۴

^۱ کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بروجرد، گروه مدیریت، ایران

^۲ کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بروجرد، گروه مدیریت، ایران

^۳ کارشناسی، دانشگاه پیام نور، واحد ایلام، گروه مدیریت، ایلام، ایران

^۴ کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، گروه مدیریت، ایلام، ایران

چکیده

پرداختن به مقوله هوش معنوی و مؤلفه‌های آن یکی از مهم‌ترین موضوعاتی است که در هر سازمان باید موردنظر قرار گیرد و نوآوری نیز یکی از عوامل تعیین کننده موفقیت افراد در هر سازمان می‌باشد. هدف از انجام این پژوهش، بررسی رابطه بین هوش معنوی و نوآوری سازمانی کارکنان سازمان صنعت، معدن و تجارت استان ایلام می‌باشد. روش تحقیق توصیفی-همبستگی بوده و برای جمع‌آوری داده‌ها از روش میدانی و ابزار پرسشنامه با مقیاس طیف لیکرت استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، کارکنان سازمان صنعت، معدن و تجارت به تعداد ۲۵۰ نفر بوده که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۱۵۱ نفر به عنوان حجم نمونه برآورد شد که تعداد ۱۶۰ عدد پرسشنامه به عنوان نمونه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با استفاده از نرم افزار SPSS و آزمون آماری ضریب همبستگی پیرسون و اسپیرمن، آزمون فرضیات صورت گرفت و نتایج حاکی از آن است که بین هوش معنوی (معنویات خداگرایی)، خردمندی، حس ششم، عضویت در انجمن، ذهنیت، شرایط روحی، معنویت در کودکی) و نوآوری سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

واژه‌های کلیدی: هوش معنوی، نوآوری سازمانی، خردمندی، حس ششم.

مقدمه

عدم شناخت معنای زندگی یکی از مهمترین عواملی است که باعث بی‌هدفی در زندگی شخصی و اجتماعی افراد شده است. دلیل اصلی اهمیت هدفمندی آن است که افراد دارای معناداری در زندگی قادر به حل مسائل پیچیده، ارزشی و چالشی در زندگی فردی، گروهی و سازمانی هستند. عدم تعهد به سازمان، دیررسیدن به سرکار، عدم رفتار شهروندی و جوانمردی در محیط کاری نمونه‌هایی از عدم شناخت معنای زندگی در محیط کاری است. مدیران سازمان برای داشتن مدیریتی اثربخش باید توجه خاصی رابه شناساندن معنای زندگی به کارکنان داشته باشند. برای شناخت معنای زندگی و حل مسائل ارزشی نمی‌توان فقط از هوش منطقی و عاطفی استفاده کرد بل که باید از هوشی وای هوشهای متعارف استفاده نمود که این موضوع در قالب مفهوم "هوش معنوی" بیان می‌شود (کدخدا، ۱۳۸۹، ص ۲).

با شتاب روزافزون تحولات و دگرگونی‌ها در دنیای کنونی، فرایند تغییر و تحول مستمر از عمده‌ترین جریان‌های حاکم بر حیات بشری شده است. از این رو شرکت‌ها و سازمان‌هایی که خواهان ایجاد یا حفظ مزیت رقابتی هستند، مجبور به انعطاف‌پذیری و پذیرش تغییرات می‌باشند. در چنین دوره‌ای نوآوری، تکیه‌گاه اصلی سازمان‌ها شده است. ماهیت رشد اقتصاد جهانی با تسریع نوآوری، تغییر کرده است که آن را به وسیله گسترش سریع تکنولوژی، چرخه عمر کوتاه‌تر محصول و افزایش توسعه محصولات جدید امکان‌پذیر کرده است. امروزه سازمان‌هایی موفق هستند و می‌توانند در دنیای پر رقابت ادامه حیات بدهند که توانایی مقابله و انتباق با تغییرات ایجاد شده را داشته باشند و دائماً افکار و اندیشه‌های جدید را در سازمان کاربردی سازند (سلاجقه و ناظری، ۱۳۸۷، ص ۲). در این فصل ضمن بررسی نظریه‌ها و مطالعات انجام شده در مورد هوش معنوی و نوآوری سازمانی سعی می‌شود که ابعاد این دو متغییر به طور تخصصی مشخص و مورد بررسی قرار گیرد که مبنایی برای تدوین پرسشنامه و شروع فصول بعدی تحقیق و در نهایت منجر به نتیجه مناسب از این تحقیق گردد.

بیان مسأله

عدم شناخت معنای زندگی یکی از مهمترین عواملی است که باعث بی‌هدفی در زندگی شخصی و اجتماعی افراد شده است. دلیل اصلی اهمیت هدفمندی آن است که افراد دارای معناداری در زندگی قادر به حل مسائل پیچیده، ارزشی و چالشی در زندگی فردی، گروهی و سازمانی هستند. عدم تعهد به سازمان، دیررسیدن به سرکار، عدم رفتار شهروندی و جوانمردی در محیط کاری نمونه‌هایی از عدم شناخت معنای زندگی در محیط کاری است. مدیران سازمان برای داشتن مدیریتی اثربخش باید توجه خاصی را به شناساندن معنای زندگی به کارکنان داشته باشند. برای شناخت معنای زندگی و حل مسائل ارزشی نمیتوان فقط از هوش منطقی و عاطفی استفاده کرد بلکه باید از هوشی وای هوشهای متعارف استفاده نمود که این موضوع در قالب مفهوم "هوش معنوی" بیان میشود (کدخدا، ۱۳۸۹، ص ۲).

با توجه به این که سازمان‌ها از افراد تشکیل شده‌اند و کارایی سازمان‌ها تحت تأثیر کارایی افراد قرار می‌گیرد، لذا توجه به کارایی افراد از اهمیت برخوردار بوده و این امر مستلزم توجه به ویژگی‌های افراد می‌باشد. یکی از ویژگی‌های افراد، داشتن هوش معنوی است که به نظر می‌رسد بر اساس مطالعات انجام شده، هوش معنوی تأثیر بیشتری بر موفقیت افراد دارد. از طرفی نوآوری سازمانی یک موضوع مهم دیگر در عملکرد کارکنان می‌باشد، چرا که افراد فاقد نوآوری نمی‌توانند موفقیت خود را تضمین کنند بلکه به عنوان مانعی در جهت موفقیت خود و سازمان درمی‌آیند. سازمان صنعت، معدن و تجارت یکی از سازمان‌های مهم و تأثیرگذار در زیربنای اقتصاد در هر کشوری است که می‌تواند مبنایی برای رشد و شکوفایی شرکت‌ها و سازمان‌ها در آینده جامعه باشد. لذا مسئله اصلی این است که در سازمان صنعت، معدن و تجارت استان هیچ‌گونه مطالعه‌ای در مورد هوش معنوی کارکنان و نیز نوآوری سازمانی آنها صورت نگرفته است که در این تحقیق ضمن بررسی ابعاد هوش معنوی و نیز ویژگی‌های نوآوری سازمانی به میزان رابطه بین این دو مقوله به لحاظ نظری، میزان همبستگی این دو نیز در سازمان مربوطه مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد که گامی در جهت توجه بیشتر به کارایی عملکرد کارکنان در سازمان و نیز ارتقاء عملکرد آن در آینده است. سازمان صنعت، معدن و تجارت یکی از سازمان‌های مهم و تأثیرگذار در زیربنای سرمایه

انسانی در کشور است که می‌تواند مبنایی برای رشد و شکوفایی انسان‌ها در آینده جامعه باشد. حال مسئله اصلی این است هوش معنوی سازمانی چگونه بر نوآوری سازمانی تأثیر دارد؟

اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه هوش معنوی با مؤلفه‌های معنویات (خداگرایی)، خردمندی، حس ششم، عضویت در انجمن، ذهنیت، شرایط روحی، معنویت در کودکی و نوآوری سازمانی می‌باشد. شناساندن این مسئله که چگونه هوش معنوی بر نوآوری در فرد می‌تواند تأثیرگذار باشد.

هدف کلی

هدف کلی در این پژوهش، بررسی رابطه بین هوش معنوی و نوآوری سازمانی کارکنان سازمان صنعت، معدن و تجارت استان ایلام می‌باشد.

اهداف جزئی

- بررسی رابطه بین معنویات (خداگرایی) و نوآوری سازمانی
- بررسی رابطه بین خردمندی و نوآوری سازمانی
- بررسی رابطه بین حس ششم و نوآوری سازمانی
- بررسی رابطه بین عضویت در انجمن و نوآوری سازمانی
- بررسی رابطه بین ذهنیت و نوآوری سازمانی
- بررسی رابطه بین شرایط روحی و نوآوری سازمانی
- بررسی رابطه بین معنویت در کودکی و نوآوری سازمانی

هوش معنوی

هوش معنوی^۱ بیانگر مجموعه‌ای از توانایی‌ها و ظرفیت‌ها و منابع معنوی می‌باشد که کار بست آن، در زندگی روزانه موجب افزایش انطباق‌پذیری فرد می‌شود. سیدنی ویگلز ورت، هوش معنوی را به عنوان توانایی برای رفتار کردن همراه با دلسوزی و مهربانی و عقل و خرد با حفظ آرامش درونی بیرونی بدون توجه به شرایط می‌داند. وامونز هوش معنوی را کاربرد انطباقی اطلاعات معنوی در جهت حل مسئله در زندگی روزانه و فرایند دستیابی به هدف می‌داند (هاشمی، ۱۳۹۱).

در تعریف لغوی، واژه معنویت در واقع برگرفته از کلمه لاتین اسپیریتوس به معنای تنفس است و مفهومی وسیع‌تر از مذهب دارد و به یک روند پویا، شخصی و تجربی اشاره می‌کند. مذهب و معنویت با هم همپوشانی دارند چراکه هر دو چارچوب‌هایی را ارائه می‌دهند که از طریق آنها، انسان می‌تواند معنی، هدف و ارزش‌های متعالی زندگی خود را درک کند. به عبارتی معنویت به مثابه آگاهی از هستی یا نیرویی فراتر از جنبه‌های مادی زندگی است و احساس عمیقی از وحدت یا پیوند با کائنات رابه وجود می‌آورد (بهرامی و همکاران، ۱۳۹۰).

^۱. Spiritual Intelligence

تاریخچه هوش

هوش به عنوان یک توانایی شناختی در اوایل قرن بیستم توسط آلفرد بینه^۲ مطرح شد. او همچنین آزمونی را برای اندازه گیری میزان بهره هوش افراد ابداع کرد. بعدها لوئیس ترمن و دیوید وگسلر آزمون‌های جدیدتری را ساختند. اما در دهه اخیر مفهوم هوش به حوزه های دیگری مانند هوش هیجانی، هوش طبیعی، هوش وجودی و هوش معنوی گسترش یافته است. علاوه بر این دیگر هوش به عنوان یک توانایی کلی محسوب نمی گردد. بلکه به عنوان مجموعه ای از ظرفیت های گوناگون در نظر گرفته می شود (رجایی، ۱۳۸۹، ص ۸)

مطالعات انجام شده در دهه ۹۰، برای فهم رابطه پیچیده میان معنویت و مغز انسان ابتدا توسط پرسینگر^۳ (۱۹۹۶) روانشناس مغز و اعصاب دانشگاه لورنتیای آنتاریو و سپس متخصص اعصاب و روان رامچاندرا^۴ (۱۹۹۸) در دانشگاه کالیفورنیا نشان داد که در مغز انسان یک بخشی ام نقطه خدایی وجود دارد. این ناحیه حضور و احساس تجربه های خدا مانند را ایجاد میکند. اسکن های گرفته شده باروش مقطع نگاری با نشر پوزیترون نشان می دهد که این مناطق عصبی هر زمان که مباحث معنوی از قبیل دیدار با خدا، گفتگوی دینی، از خود گذشتگی، فداکاری، انسان دوستی، معنایابی پیش می آید، روشن می شوند. سیسک^۵ (۲۰۰۸) ریشه هوش معنوی را نوشته های باستان و عرفان شرق میدانند. او به تاثیر صوفی ها، اسلام، بودا و تائوئیسم اشاره می کند. مفهوم هوش معنوی در ادبیات آکادمیک روانشناسی، برای اولین بار در سال ۱۹۹۶ توسط استیونز^۶ و بعد در سال ۱۹۹۹ توسط ایمونز^۷ مطرح شد. به موازات این جریان گاردنر^۸ (۱۹۹۹) مفهوم هوش معنوی را در ابعاد مختلف مورد نقد و بررسی قرار داد و پذیرش مفهوم ترکیبی معنویت و هوش را به چالش کشید (ملکان، ۱۳۸۷). البته گاردنر که در سال ۱۹۹۰ نظریه هوش های چندگانه را ارائه داده بود، در سال های اخیر سه نوع هوش جدید تر را که هنوز قاطعیت هشت تنوع هوش قبلی را ندارند، مطرح کرده است. این هوش ها عبارتند از: هوش معنوی، هوش طبیعت گرایانه و هوش وجود گرایانه. در سال ۲۰۰۰ زوهار^۹ و مارشال^{۱۰} استادان دانشگاه آکسفورد برای اولین بار با انتشار کتابی با عنوان «هوش معنوی، هوش بنیادی»^{۱۱} آغازگر طرح هوش سومی، به عنوان هوش معنوی در علم روانشناسی شدند. آنچه که موجب شده است تا سازه معنویت، به عنوان هوش مفهوم سازی شود، آن دسته از مشاهدات و یافته های علمی است که بیان کننده کاربرد الگوی ویژه ای از افکار و هیجانات در زندگی روزمره برای افزایش سازگاری، بهزیستی و حل مسائل می باشد (مهر محمدی، ۱۳۸۶).

نوآوری سازمانی

در شرایط پیچیده و متحول کنونی که ناشی از جهانی سازی، تسریع در پیشرفت های تکنیکی و توسعه تکنولوژی به ایاطلاعاتی است، لزوم طرح و مطالعه مجموعه ای از مفاهیم و نظریه ها و تئوری هایی که هدف از آنها نوآوری سازمانی است، بر همگان آشکار است. نوآوری نه تنها در بعد فردی و شخصی، بلکه در بعد سازمانی و اجتماعی نیز جایگاه ممتاز و ویژه ای برخوردار است. امروزه سازمان ها بیش از هر زمان دیگری به پرسنل و مدیرانی نیازمند است که از قدرت و اندیشه های نوآورانه برخوردار باشند تا بتوانند اهداف و استراتژیهای سازمان را به سر منزل مقصود برسانند. مفهوم نوآوری توجه تعداد زیادی از محققان را به خود جلب کرده است. مطابق نظر دی جونگ این مفهوم را اولین بار شومپتر^{۱۲} در سال ۱۹۳۴ مطرح کرده که به عنوان فرایند ایجاد نام

-
2. Alfred Binet
 3. Prsyng
 4. Ramachandran
 5. Ceske
 6. Stevens
 7. Aymvzn
 8. Gardner
 9. Zvhar
 10. Marshal
 11. Basic intelligence
 12. Schumpeter

تجاری جدید، محصولات، خدمات و فرایندها و تأثیر آن بر توسعه اقتصادی مطرح شده است. از آن به بعد دانشمندان مختلفی به تشریح متفاوتی از این مفهوم برای بقای طولانی مدت سازمان ها پرداخته اند و نوآوری به عنوان عامل بسیار مهمی در سازمان ها در نظر گرفته شده است (خان، ۱۳۸۹).

نوآوری یک نظام مدیریتی است که بررسالت سازمان تاکید دارد، به دنبال فرصت های استثنایی است و تعیین می کند که آیا مناسب مسیر استراتژیک سازمان است یاخیر، معیارهای موفقیت را معلوم می کند و نیز به دنبال فرصت های جدید است. دراکربراینباور است که نوآوری موفق مستلزم کار سخت متمرکز و هدفمند است (پالمر، ۱۳۸۷، ص ۱۲۴). سن فورد^{۱۳} در تعریف خود به نقش فرد و سازمان تأکید دارد و نوآوری را توسعه و اجرای ایده های جدید توسط افرادی میدانند که در یک زمینه نهادی باهم در ارتباط متقابل می باشند. بنابراین از نظر «ون دوون» یک ایده جدید ممکن است از نظر افراد درگیر با آن جدید تلقی شود اگرچه در جای دیگری مورد استفاده قرار گرفته باشد.

سیر تحول نوآوری

موج اول: دیدگاه شومپیتر

شومپیتر، نوآوری را معرفی یک ترکیب جدید از عوامل تولید و حالت های مختلفیک نظام یا به عبارتی یافتن یک تابع تولید جدید می داند. عوامل این نظام، شناخت یک محصول جدید، یافتن یک فرایند تولیدی جدید، دستیابی به بازار جدید، بکارگیری منابع جدید و نهایتاً طراحی یک سازمان جدید است (شهرآرای، ۱۳۷۵، صص ۲۲-۲۵).

موج دوم: نوآوری تکنولوژیک

نوآوری تکنولوژیکی بین سالهای ۱۹۶۰-۱۹۵۰ مطرح شده است و دانشمندان و متفکرین مختلفی در این زمینه اظهار نظر نموده اند که به دو موضوع تولید و فرآیند نوآورانه توجه بیشتری داشته اند. در این مرحله ابداع و اختراع به مرحله تجاری سازی منجر شده و تأثیر بسزایی در رشد اقتصادی کشورها داشته است، پس از این مرحله به نوآوری سیستماتیک و فرآیندگرایی توجه بیشتری شده است. به گونه ای که دیویدو نورث در سال ۱۹۷۱، ادعا میکند که تغییرات سیستماتیک و رشد اقتصادی امریکا، از این مرحله شروع می شود (شهرآرای، ۱۳۷۵، صص ۲۲-۲۵).

موج سوم: نوآوری صنعتی

نگرشن و آوری صنعتی توسط فریمن بین سالهای ۱۹۸۰-۱۹۷۰ مطرح گردید. مشخصات این نگرش انجام تحقیقات پایه، اختراع، توسعه و نوآوری است. فریمن از جمله ویژگیهای نوآوری در این دوره را، فزاینده بودن آن اعلام می دارد که این موضوع به دلیل امکانات تولید بهتر در دوران صنعتی، فرصت های بیشتری برای خلق ایده های جدید و نیازهای فزاینده جوامع بشری ایجاد می نماید (شهرآرای، ۱۳۷۵، صص ۲۲-۲۵).

موج چهارم: نظام نوآوری

در سال های ۱۹۹۷-۱۹۸۷ بر نظام های نوآوری تاکید بیشتری شده است، به گونه ای که فریمن نظام نوآوری را، شبکه ای از سازمان ها برای تحقق تکنولوژی معرفی می نماید و در سال ۱۹۹۲، OECD نوآوری تکنولوژی را تولید و فرایند جدید و تغییرات چشمگیر در نوآوری شامل مجموعه ای از فعالیتهای علمی، تکنولوژی، سازمانی، مالی و تجاری، تعریف می نماید. در مرحله بعد در سال ۱۹۷۹، OECD نوآوری را شامل فعالیت های R&D، کسب دانش، کسب تجهیزات، تدارکات تولید و بازاریابی و... می داند و آنرا به سه نوع نوآوری فنی و تکنولوژیکی، نوآوری غیر تکنولوژیکی، نوآوری صنعتی تقسیم مینماید. در این تقسیم بندی منظور از نوآوری غیر تکنولوژیکی، نوآوری سازمانی و نوآوری مدیریتی است (شهرآرای، ۱۳۷۵، صص ۲۲-۲۵).

موج پنجم: نوآوری علمی ۱۹۹۳

نوآوری علمی عبارت است از ایجاد، ارزیابی، مبادله و کاربرد ایده های جدید به منظور برتری یافتن بنگاه های اقتصادی در بازار کالا و خدمات، که منجر به شکوفایی اقتصادی ملی و توسعه اجتماعی می شود و شامل مراحل زیر است:

فرایندهای کسب دانش علمی جدید از طریق ۱- فعالیتهای تحقیق و توسعه؛ ۲- فرایندهای کسب و ایجاد دانش جدید برای منافع اقتصادی و اجتماعی؛ ۳- نوآوری علمی در فرایندهای تولید، توزیع و کاربرد دانش؛ ۴- نظام نوآوری علمی ملی (شهرآرای، ۱۳۷۵، ۲۲-۲۵).

روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-همبستگی می باشد که محقق ابتدا با تشریح مبانی نظری تحقیق و توصیف شرایط موجود با طرح پرسشنامه و توزیع آن اطلاعات لازم را جمع آوری نموده و سپس با استفاده از نرم افزارهای آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار می دهد. در این پژوهش محقق اولاً به توصیف وضعیت موجود می پردازد و ثانیاً جهت جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده کرده است.

جامعه آماری در این تحقیق شامل کارکنان سازمان صنعت، معدن و تجارت استان ایلام می باشد. تعداد جامعه آماری در این تحقیق ۲۵۰ نفر می باشد. حجم نمونه ی انتخابی از کل جامعه با استفاده از فرمول کوکران تعیین گردید و از ۲۵۰ نفر جامعه آماری، ۱۵۱ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردید که برای جمع آوری این تعداد ۱۷۰ پرسشنامه توزیع و از این تعداد بعلت عدم برگشت و ناقص بودن تعدادی از پرسشنامه ها، ۱۶۰ عدد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده است؛ پرسشنامه هوش معنوی ۴۲ سوال و پرسشنامه نوآوری سازمانی ۸ سوال می باشد و از مقیاس لیکرت برای پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه استفاده شده است. از خصوصیات مهم این مقیاس، گسترش بخشیدن به حوزه انتخاب پاسخگویی و فراهم آوردن گزینه های بیشتری برای آن می باشد، بدین معنی که از پاسخگویان خواسته می شود یکی از گزینه ها را انتخاب کنند. به این منظور در این تحقیق، روایی پرسشنامه، با تدوین پرسش ها بر اساس مبانی نظری تحقیق و با تأیید و اظهار نظر اساتید و کارشناسان متخصص و استفاده از نظرات فن (یکی از مهم ترین آزمون های روایی سنجی) در رابطه با وضعیت سؤالات، حاصل شده است، به طوریکه یک نمونه مقدماتی انجام شد و با آزمون فوق و بررسی مجدد سؤالات، نواقص پرسشنامه رفع شده و پرسشنامه نهایی تهیه و تنظیم شده است. و چون تمام الفاظی که در پرسشنامه از ۰.۷ بیشتر هستند لذا تمام پایایی ها تأیید می گردند. از آمار توصیفی در قالب نمودار و جداول با استفاده از نرم افزارهای spss و word و excel و ویژگی های جمعیت شناختی را توصیف می کنیم. در آمار استنباطی از آزمونهای همبستگی پیرسون، اسپیرمن، آزمون t، آزمون مقایسه یک جامعه غیر نرمال، آزمون مقایسه دو جامعه مستقل، آزمون تحلیل واریانس، آزمون دوجمله ای و آزمون کروسکال والیس مورد استفاده قرار گرفته است.

نتایج حاصل از بررسی فرضیات تحقیق**آزمون فرضیه اول**

بین معنویات و نوآوری سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به نرمال بودن دو متغیر معنویات و نوآوری سازمان، از طریق ضریب همبستگی پیرسون و طبق نمره کسب شده هر یک از متغیرها از پرسشنامه مربوطه، میزان همبستگی بین دو متغیر محاسبه می شود. از نظر آماری رابطه فوق را چنین در نظر گرفته می شود:

H0: بین معنویات و نوآوری سازمانی رابطه معناداری وجود ندارد.

H1: بین معنویات و نوآوری سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

$$H_0 : r_s = 0 \text{ ادعا نقیض}$$

$$H_1 : r_s \neq 0 \text{ ادعا}$$

جدول ۱ خلاصه نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه اول

متغیر		نوآوری سازمانی
معنویات	مقدار ضریب همبستگی	۰/۵۹۵
	حجم نمونه	۱۶۰
	سطح معناداری	۰/۰۰۰

ضریب همبستگی بین معنویات و نوآوری سازمانی در سطح خطای ۰/۰۱ درصد، با مقدار سطح معناداری (Sig=۰/۰۰۰) برابر ۰/۵۹۵ می‌باشد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین معنویات و نوآوری سازمانی رابطه معناداری وجود دارد، بنابراین فرض صفر رد و فرض یک تأیید می‌شود.

آزمون فرضیه دوم

بین خردمندی و نوآوری سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به نرمال بودن دو متغیر خردمندی و نوآوری سازمانی، از طریق ضریب همبستگی پیرسون و طبق نمره کسب شده هر یک از متغیرها از پرسشنامه مربوطه، میزان همبستگی بین دو متغیر محاسبه می‌شود. از نظر آماری رابطه فوق را چنین در نظر گرفته می‌شود:

H0: بین خردمندی و نوآوری سازمانی رابطه معناداری وجود ندارد.

H1: بین خردمندی و نوآوری سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

$$H_0 : r_s = 0 \text{ ادعا نقیض}$$

$$H_1 : r_s \neq 0 \text{ ادعا}$$

جدول ۲ خلاصه نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه دوم

متغیر		نوآوری سازمانی
خردمندی	مقدار ضریب همبستگی	۰/۵۷۹
	حجم نمونه	۱۶۰
	سطح معناداری	۰/۰۰۰

ضریب همبستگی بین خردمندی و نوآوری سازمانی در سطح خطای ۰/۰۱ درصد، با مقدار سطح معناداری (Sig=۰/۰۰۰) برابر ۰/۵۷۹ می‌باشد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین خردمندی و نوآوری سازمانی رابطه معناداری وجود دارد، بنابراین فرض صفر رد و فرض یک تأیید می‌شود.

آزمون فرضیه سوم

بین حس ششم و نوآوری سازمانی رابطه معنا داری وجود دارد. با توجه به نرمال بودن دو متغیر حس ششم و نوآوری سازمانی، از طریق ضریب همبستگی پیرسون و طبق نمره کسب شده هر یک از متغیرها از پرسشنامه مربوطه، میزان همبستگی بین دو متغیر محاسبه می‌شود. از نظر آماری رابطه فوق را چنین در نظر گرفته می‌شود:

H0: بین حس ششم و نوآوری سازمانی رابطه معناداری وجود ندارد.

H1: بین حس ششم و نوآوری سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

نقیض ادعا $H_0 : r_s = 0$

ادعا $H_1 : r_s \neq 0$

جدول ۳ خلاصه نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه سوم

متغیر	نوآوری سازمانی
حس ششم	مقدار ضریب همبستگی
	حجم نمونه
	سطح معناداری
	۰/۳۷۳
	۱۶۰
	۰/۰۰۰

ضریب همبستگی بین حس ششم و نوآوری سازمانی در سطح خطای ۰/۰۱ درصد، با مقدار سطح معناداری (Sig=۰/۰۰۰) برابر ۰/۳۷۳ می‌باشد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین حس ششم و نوآوری سازمانی رابطه معناداری وجود دارد، بنابراین فرض صفر رد و فرض یک تأیید می‌شود.

آزمون فرضیه چهارم

بین عضویت در انجمن و نوآوری سازمانی رابطه معنا داری وجود دارد. با توجه به غیر نرمال بودن دو متغیر عضویت در انجمن و نوآوری سازمانی، از طریق ضریب همبستگی اسپیرمن و طبق نمره کسب شده هر یک از متغیرها از پرسشنامه مربوطه، میزان همبستگی بین دو متغیر محاسبه می‌شود. از نظر آماری رابطه فوق را چنین در نظر گرفته می‌شود:

H0: بین عضویت در انجمن و نوآوری سازمانی رابطه معناداری وجود ندارد.

H1: بین عضویت در انجمن و نوآوری سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

نقیض ادعا $H_0 : r_s = 0$

ادعا $H_1 : r_s \neq 0$

جدول ۴ خلاصه نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن برای فرضیه چهارم

متغیر	نواوری سازمانی
عضویت در انجمن	مقدار ضریب همبستگی
	حجم نمونه
	سطح معناداری

ضریب همبستگی بین عضویت در انجمن و نوآوری سازمانی در سطح خطای ۰/۰۱ درصد، با مقدار سطح معناداری (Sig=۰/۰۰۰) برابر ۰/۷۸۱ می‌باشد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین عضویت در انجمن و نوآوری سازمانی رابطه معناداری وجود دارد، بنابراین فرض صفر رد و فرض یک تأیید می‌شود.

آزمون فرضیه پنجم

بین ذهنیت فرد و نوآوری سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به نرمال بودن دو متغیر ذهنیت فرد و نوآوری سازمانی، از طریق ضریب همبستگی پیرسون و طبق نمره کسب شده هر یک از متغیرها از پرسشنامه مربوطه، میزان همبستگی بین دو متغیر محاسبه می‌شود. از نظر آماری رابطه فوق را چنین در نظر گرفته می‌شود:

H0: بین ذهنیت فرد و نوآوری سازمانی رابطه معناداری وجود ندارد.

H1: بین ذهنیت فرد و نوآوری سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

نقیض ادعا $H_0: r_s = 0$

ادعا $H_1: r_s \neq 0$

جدول ۵ خلاصه نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه پنجم

متغیر	نواوری سازمانی
ذهنیت فرد	مقدار ضریب همبستگی
	حجم نمونه
	سطح معناداری

ضریب همبستگی بین ذهنیت فرد و نوآوری سازمانی در سطح خطای ۰/۰۱ درصد، با مقدار سطح معناداری (Sig=۰/۰۰۰) برابر ۰/۶۰۵ می‌باشد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین ذهنیت فرد و نوآوری سازمانی رابطه معناداری وجود دارد، بنابراین فرض صفر رد و فرض یک تأیید می‌شود.

آزمون فرضیه ششم

بین شرایط روحی فرد و نوآوری سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به نرمال بودن دو متغیر شرایط روحی فرد و نوآوری سازمانی، از طریق ضریب همبستگی پیرسون و طبق نمره کسب شده هر یک از متغیرها از پرسشنامه مربوطه، میزان همبستگی بین دو متغیر محاسبه می شود. از نظر آماری رابطه فوق را چنین در نظر گرفته می شود:

H0: بین شرایط روحی فرد و نوآوری سازمانی رابطه معناداری وجود ندارد.

H1: بین شرایط روحی فرد و نوآوری سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

نقیض ادعا $H_0 : r_s = 0$

ادعا $H_1 : r_s \neq 0$

جدول ۶ خلاصه نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه ششم

متغیر		نوآوری سازمانی
شرایط روحی فرد	مقدار ضریب همبستگی	۰/۵۳۱
	حجم نمونه	۱۶۰
	سطح معناداری	۰/۰۰۰

ضریب همبستگی بین شرایط روحی فرد و نوآوری سازمانی در سطح خطای ۰/۰۱ درصد، با مقدار سطح معناداری (Sig=۰/۰۰۰) برابر ۰/۵۳۱ می باشد، بنابراین می توان نتیجه گرفت که بین شرایط روحی فرد و نوآوری سازمانی رابطه معناداری وجود دارد، بنابراین فرض صفر رد و فرض یک تأیید می شود.

آزمون فرضیه هفتم

بین معنویت در کودکی و نوآوری سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به نرمال بودن دو متغیر معنویت در کودکی و نوآوری سازمانی، از طریق ضریب همبستگی پیرسون و طبق نمره کسب شده هر یک از متغیرها از پرسشنامه مربوطه، میزان همبستگی بین دو متغیر محاسبه می شود. از نظر آماری رابطه فوق را چنین در نظر گرفته می شود:

H0: بین معنویت در کودکی و نوآوری سازمانی رابطه معناداری وجود ندارد.

H1: بین معنویت در کودکی و نوآوری سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

نقیض ادعا $H_0 : r_s = 0$

ادعا $H_1 : r_s \neq 0$

جدول ۷ خلاصه نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه هفتم

متغیر	نوع آوری سازمانی	نوع آوری سازمانی
معنویت در کودکی	مقدار ضریب همبستگی	۰/۶۳۹
	حجم نمونه	۱۶۰
	سطح معناداری	۰/۰۰۰

ضریب همبستگی بین معنویت در کودکی و نوآوری سازمانی در سطح خطای ۰/۰۱ درصد، با مقدار سطح معناداری (Sig=۰/۰۰۰) برابر ۰/۶۳۹ می باشد، بنابراین می توان نتیجه گرفت که بین معنویت در کودکی و نوآوری سازمانی رابطه معناداری وجود دارد، بنابراین فرض صفر رد و فرض یک تأیید می شود.

بین هوش معنوی و نوآوری سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به نرمال بودن دو متغیر هوش معنوی و نوآوری سازمانی، از طریق ضریب همبستگی پیرسون و طبق نمره کسب شده هر یک از متغیرها از پرسشنامه مربوطه، میزان همبستگی بین دو متغیر محاسبه می شود. از نظر آماری رابطه فوق را چنین در نظر گرفته می شود:

H₀: بین هوش معنوی و نوآوری سازمانی رابطه معناداری وجود ندارد.

H₁: بین هوش معنوی و نوآوری سازمانی رابطه معناداری وجود دارد.

نقیض ادعا $H_0: r_s = 0$

ادعا $H_1: r_s \neq 0$

جدول ۸ خلاصه نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه اصلی

متغیر	نوع آوری سازمانی	نوع آوری سازمانی
هوش معنوی	مقدار ضریب همبستگی	۰/۷۶۳
	حجم نمونه	۱۶۰
	سطح معناداری	۰/۰۰۰

ضریب همبستگی بین هوش معنوی و نوآوری سازمانی در سطح خطای ۰/۰۱ درصد، با مقدار سطح معناداری (Sig=۰/۰۰۰) برابر ۰/۷۶۳ می باشد، بنابراین می توان نتیجه گرفت که بین هوش معنوی و نوآوری سازمانی رابطه معناداری وجود دارد، بنابراین فرض صفر رد و فرض یک تأیید می شود.

برای بررسی میزان متغیرهای داری توزیع نورمال از آزمون میانگین تک متغیری استفاده شده است. در زیر با وجود مشابه بودن نوع آزمون برای متغیرهای مذکور به بررسی هر یک از عاملها پرداخته می شود.

بعنوان نمونه برای بررسی میزان معنویات سؤال زیر بیان می شود:

میزان معنویات در چه حدی است؟

نتایج مربوط به آزمون مقایسه میانگین یک جامعه در جدول ۹ آمده است:

جدول ۹ نتایج حاصل از میانگین یک جامعه برای بررسی متغیرهای نرمال

متغیر	درجه آزادی	مقدار t	سطح معنی‌داری	میانگین	انحراف معیار	حد بالا	حد پایین
معنویات	۱۵۹	۹/۳۹۵	۰/۰۰۰	۳/۵۳۹۶	۰/۵۳۹۵۸	۰/۶۵۳۰	۰/۴۲۶۲
خردمندی	۱۵۹	۱۳/۱۶۶	۰/۰۰۰	۳/۶۷۹۲	۰/۶۷۹۱۷	۰/۷۸۱۰	۰/۵۷۷۳
حس ششم	۱۵۹	۱۱/۸۷۲	۰/۰۰۰	۳/۷۰۴۲	۰/۷۰۴۱۷	۰/۸۲۱۳	۰/۵۸۷۰
ذهنیت	۱۵۹	۱۴/۴۸۶	۰/۰۰۰	۳/۷۱۷۷	۰/۷۱۷۷۱	۰/۸۱۵۶	۰/۶۱۹۹
شرایط روحی	۱۵۹	-۶/۸۶۲	۰/۰۰۰	۳/۷۵۸۹	-۰/۲۴۱۰۷	-۰/۱۷۱۷	-۰/۳۱۰۵
معنویت در کودکی	۱۵۹	۹/۲۶۸	۰/۰۰۰	۳/۵۳۵۰	۰/۵۳۵۰۰	۰/۶۴۹۰	۰/۴۲۱۰
هوش معنوی	۱۵۹	۱۳/۴۶۳	۰/۰۰۰	۳/۴۱۰۲	۰/۴۱۰۱۶	۰/۶۲۵۰	۰/۴۶۵۱
نوآوری سازمانی	۱۵۹	۷/۶۷۳	۰/۰۰۰	۳/۵۴۵۰	۰/۵۴۵۰۳	۰/۵۱۵۷	۰/۳۰۴۶

با توجه به سطح معناداری آزمون ($Sig = ۰/۰۰۰$) در سطح خطای ۱ درصد و با وجود میانگین بالای ۳ بیشتر از میانگین جامعه می‌توان ادعا کرد که میزان تمامی متغیرهای مورد آزمون بالا است.

برای بررسی میزان عضویت در انجمن از آزمون دوجمله‌ای^{۱۴} استفاده شده است. در زیر به بررسی این عامل پرداخته می‌شود.

برای بررسی میزان عضویت در انجمن سؤال زیر بیان می‌شود:

میزان عضویت در انجمن در چه حدی است؟

نتایج مربوط به آزمون دوجمله‌ای در جدول ۱۰ آمده است:

جدول ۱۰ آزمون دوجمله‌ای

متغیر	طبقه	تعداد	درصد مشاهده شده	درصد آزمون شده	سطح معناداری
عضویت در انجمن	بالا نبودن عضویت	۲۰	۰/۱	۰/۶	۰/۰۰۰
	بالا بودن عضویت	۱۴۰	۰/۹		

علت مقایسه نسبت با ۰/۶ آن است که نسبت ۳ گزینه به ۵ گزینه معادل ۰/۶ می‌شود، با توجه به جدول و مقدار سطح معناداری با احتمال ۹۵٪ می‌توان نتیجه گرفت که میزان عضویت در انجمن بالا است چون تعداد ۱۴۰ نفر از پاسخ دهندگان در حدود ۰/۹ در بالای ۳ قرار دارند و ۲۰ نفر مصرف کنندگان در حدود ۰/۳ و در حد ۳ و پایین تر قرار دارند. بنابراین نتیجه می‌گیریم که میزان عضویت در انجمن بالا است.

بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول

بین معنویات و نوآوری سازمان رابطه معناداری وجود دارد.

¹⁴ -Binomial Test

نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد بین معنویات و نوآوری سازمانی با سطح معناداری $0/000$ با شدت $0/595$ رابطه معناداری وجود دارد بنابراین با افزایش و کاهش معنویات نوآوری سازمان نیز افزایش و کاهش می‌یابد و بالعکس. زمانی که زندگی کاری با زندگی معنوی کارکنان در سازمان پیوند بخورد معنویات در سازمان ایجاد می‌شود و با وجود معنویات کارکنان می‌توانند کاری لذت بخش تر، متوازن تر و معنادارتر داشته باشند و به جای گریز از یکدیگر به یاری هم بشتابند و یک نوع حس همکاری و بدون تجاوز به حقوق دیگران ایجاد می‌شود و در کنار ایجاد حس همکاری و تلفیق منجر به افراد مولد و نوآور که خود سودآوری را نیز افزایش می‌دهد گردد. همچنین نتایج حاصل از تحقیق مطهری ۱۳۷۰، نشان دهنده اثر مهم معنویات در سازمان می‌باشد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم

بین خردمندی و نوآوری سازمان رابطه معناداری وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد بین خردمندی و نوآوری سازمانی با سطح معناداری $0/000$ و با شدت ضریب همبستگی مثبت و بالای برابر $0/579$ رابطه معناداری و مستقیمی وجود دارد بنابراین با افزایش خردمندی، نوآوری سازمان نیز افزایش می‌یابد. بنابراین خردمندی همراه هوش و خلاقیت و با برقراری نوعی تعادل بین منافع درون فردی و همچنین منافع سایر افراد و سایر بافت‌ها و زمینه‌هایی که فرد در آن زندگی می‌کند در خلق نوآوری سازمانی موثر است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم

بین حس ششم و نوآوری سازمان رابطه معناداری وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد بین حس ششم و نوآوری سازمانی با سطح معناداری $0/000$ و با ضریب همبستگی مثبت برابر $0/373$ رابطه معناداری وجود دارد بنابراین با افزایش حس ششم، نوآوری سازمان نیز افزایش می‌یابد. اطلاعاتی که از طریق حواس پنجگانه درک نمی‌شوند در قالب حس ششم و بصورت خیالات درک می‌شوند بنابراین در بحث نوآوری سازمانی‌ها خیالات و رویاها نقش مهمی را ایفا می‌کنند پس می‌توان چنین نتیجه گرفت که حس ششم می‌تواند در ایجاد نوآوری سازمانی موثر باشد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم

بین عضویت در انجمن و نوآوری سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن نشان می‌دهد بین عضویت در انجمن و نوآوری سازمانی با سطح معناداری $0/000$ و با ضریب همبستگی مثبت و بالا برابر $0/781$ رابطه معناداری وجود دارد. از آنجا که در انجمن‌ها گروه‌ها و افراد مختلفی برای رسیدن به یک هدف خاص و مشترک همکاری و تلفیق شده‌اند، می‌توان به این نتیجه رسید که برای ارضاء نیازها با حس همکاری و مشورت بین افراد، نوآوری در سازمان نیز متناسب با آن افزایش یا کاهش یابد بنابراین عضویت در انجمن‌ها در افزایش نوآوری موثر است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه پنجم

بین ذهنیت فرد و نوآوری سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد بین ذهنیت فرد و نوآوری سازمانی با سطح معناداری $0/000$ و با ضریب همبستگی مثبت و بالا برابر $0/605$ رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین هرچه ذهنیت فرد پویا و مثبت‌تر باشد، می‌توان نتیجه گرفت نوآوری سازمانی نیز افزایش و بهبود خواهد یافت.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه ششم

بین شرایط روحی فرد و نوآوری سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد بین شرایط روحی فرد و نوآوری سازمانی با سطح معناداری ۰/۰۰۰ و با ضریب همبستگی مثبت و بالا برابر ۰/۵۳۱ رابطه معناداری وجود دارد. لذا هرچه شرایط روحی افراد در سازمان بهتر باشد می‌توان نتیجه گرفت نوآوری سازمانی نیز بهبود یافته و افزایش یابد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه هفتم

بین معنویت در کودکی و نوآوری سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد بین معنویت در کودکی و نوآوری سازمانی با سطح معناداری ۰/۰۰۰ و با ضریب همبستگی مثبت و بالا برابر ۰/۶۳۹ رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین به هر میزان معنویت در کودکی افراد افزایش یابد می‌توان نتیجه گرفت که نوآوری سازمانی نیز افزایش خواهد یافت.

منابع

۱. بهرامی، سوسن؛ رجایی پور، سعید؛ آقا حسینی، تقی (۱۳۹۰). "تحلیل روابط چندگانه سرمایه فکری و نوآوری سازمانی در آموزش عالی" فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، ۱۳۸۹ (۶۱): ۲۳.
۲. رجایی، علیرضا (۱۳۸۹). "هوش معنوی: دیدگاه‌ها و چالش‌ها" پژوهشنامه تربیتی دانشگاه آزاد واحد بجنورد، ۱۳۸۹ (۲۲): ۳۰.
۳. سلاجقه، سنجر؛ ناظری، مژگان (۱۳۸۷). "نقش مدیریت دانش ضمنی در خلاقیت و نوآوری" اولین همایش ملی خلاقیت شناسی و مهندسی و مدیریت نوآوری، تهران، خانه معلم.
۴. شهرآرای، مهران؛ مدنی پور، رضا (۱۳۷۵). "سازمان خلاق و نوآور" مجله دانش مدیریت، ۱۳۷۴ (۳۳): ۵.
۵. کدخدا، محمد؛ جهانی، حوریه (۱۳۸۹). "منطق پذیری هوش معنوی در فرایند تصمیم‌گیری" ماهنامه اقتصاد ایران، ۱۳۸۸ (۷۸): ۷.
۶. مهرمحمدی، محمود (۱۳۸۶). "نظریه چندگانه ودالات‌های آن برای برنامه ریزی و آموزش" فصلنامه تعلیم و تربیت، ۱۳۸۵ (۸۸): ۲۲.
۷. هاشمی، سهیلا (۱۳۹۱). "بررسی خردمندی دانشجویان علوم انسانی و علوم پایه در فرآیند حل مسئله و رابطه آن با باورهای معرفت‌شناسی" اندیشه‌های نوین تربیتی، ۱۳۹۰ (۲): ۱۲.

8. Khan, Rehman & et al (2009). "Transformational leadership and organizational innovation: moderated by organizational size". African Journal of Business Management, 2009(11): pp. 678-84.
9. Palmer, Broker & et al (2007). "Examining the factor structure of the Baron Emotional Quotient inventory with on Australian general population sample". Personality and Individual Differences, 2007(35): 119-137.