

چکیده

هدف از پژوهش حاضر تحلیل میزان اثرگذاری هوش معنوی بر دو متغیر نوآوری و عملکرد در بخش بازاریابی و فروش شرکت فولاد مبارکه اصفهان بوده است. فرضیه های پژوهش با در نظر گرفتن مولفه های هوش معنوی و ارتباط آنها با نوآوری و عملکرد و همچنین با توجه به متغیرهایی مانند جنسیت، سن، میزان تحصیلات و سابقه ی فعالیت مطرح و مورد بررسی قرار گرفت. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی بود. جامعه ی آماری این پژوهش متشکل از کلیه ی کارکنان بخش بازاریابی و فروش شرکت فولاد مبارکه اصفهان که تعداد آنها ۳۷۰ نفر می باشد، بوده است. در این پژوهش از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. در یک نمونه گیری اولیه مقدار ۰/۳ برای انحراف از معیار بدست آمد و با جایگذاری در فرمول تعداد نمونه عدد ۱۰۰ بدست آمد، که البته همین تعداد مبنای انجام کار قرار داده شده است. در این پژوهش به منظور جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. ضریب پایایی هر کدام از پرسشنامه های هوش معنوی، نوآوری و عملکرد بازاریابی به ترتیب برابر با ۰/۰۸۳/۸۸ و ۰/۷۸ بوده است که البته همه ی آنها مورد تایید قرار گرفت. روایی پرسشنامه نیز به صورت صوری از طریق مشورت با اساتید محترم راهنما و مشاور و متخصصین مورد بررسی و تایید نهایی قرار گرفت. پس از جمع آوری پرسشنامه ها، داده ها در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی و با استفاده از نرم افزار SPSS و AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در سطح آمار توصیفی داده ها با استفاده از روشهای موجود نظیر جداول توزیع فراوانی مطلق و میانگین و در سطح آمار استنباطی نیز با استفاده از آزمون t در یک گروه (یا t تک نمونه ای) و تحلیل واریانس (ANOVA) در نرم افزار SPSS و الگوسازی پژوهش و آزمون فرضیات در نرم افزار AMOS مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج تحلیل داده ها در سطح آمار توصیفی نشان از این واقعیت دارد که میانگین هوش معنوی در بین کارکنان بخش بازاریابی و فروش شرکت فولاد مبارکه از نظر سن و از نظر جنسیت با هم برابر است. اما فرض برابری میانگین ها بین کارکنان از نظر سابقه فعالیت و سطح تحصیلات مورد تایید قرار نگرفت. در سطح آمار استنباطی نتایج تحلیل داده ها نشان از پردازش بسیار خوب الگوی اندازه گیری دارد، به عبارت دیگر کلیه ی شاخص ها نظیر کای اسکوئر، GFI، P، RMR، CFI، RMSEA به خوبی الگو را اندازه گیری می کنند. نهایتاً اینکه نتایج آزمون فرضیات نشان می دهد که فرضیه اول پژوهش که میزان اثرگذاری هوش معنوی را بر عملکرد بازاریابی می سنجد، با ضریب رگرسیونی ۰/۸۰۸ و $P=۰/۰۰۳$ تایید می شود. همچنین سایر فرضیه های مربوط آزمون اثرگذاری مولفه های هوش معنوی بر عملکرد بازاریابی نیز مورد تایید قرار گرفتند. فرضیه ی دوم پژوهش نیز که مربوط به تحلیل میزان اثرگذاری هوش معنوی بر نوآوری است نیز با ضریب رگرسیونی ۰/۷۲۳ و $P=۰/۰۰۵$ مورد تایید قرار گرفت. همچنین سایر فرضیه های مربوط به آزمون اثرگذاری مولفه های هوش معنوی بر نوآوری نیز تایید شدند. ولی نتایج آزمون فرضیات نشان داد که فرضیه ی سوم که مربوط به تحلیل اثرگذاری نوآوری بر عملکرد بازاریابی می باشد، با ضریب رگرسیونی ۰/۰۵۵ و $P=-۰/۳۴۴$ مورد تایید قرار نگرفت.

فصل اول: کلیات پژوهش

۱-۱- مقدمه	۱
۱-۲- شرح و بیان مساله پژوهشی	۲
۱-۳- اهمیت و ارزش پژوهش	۷
۱-۴- اهداف پژوهش	۷
۱-۵- کاربرد نتایج پژوهش	۸
۱-۶- فرضیه ها (در صورت لزوم) یا سوالهای پژوهش	۸
۱-۷- قلمرو پژوهش	۹
۱-۷-۱- قلمرو موضوعی پژوهش	۹
۱-۷-۲- قلمرو مکانی پژوهش	۹
۱-۷-۳- قلمرو زمانی پژوهش	۹
۱-۸- روش پژوهش	۱۰
۱-۹- تعاریف عملیاتی واژه ها	۱۰
۱-۹-۱- تعاریف نظری	۱۰
۱-۹-۲- تعاریف عملیاتی	۱۱
۱-۱۰- جمع بندی فصل اول	۱۲

فصل دوم: مروری بر ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

۱-۲- مقدمه	۱۳
۲-۲- معنویت	۱۴
۲-۲-۱- دیدگاههای عمده راجع به معنویت	۱۶
۲-۲-۲- رابطه دین و معنویت	۱۷
۲-۲-۳- معنویت از دیدگاه اسلام	۱۹
۲-۲-۴- معنویت در زندگی	۲۰
۲-۲-۵- معنویت در حیطه کار	۲۱

عنوان	صفحه
۶-۲-۲- معنویت در سازمان.....	۲۲
۳-۲- مفهوم هوش.....	۲۳
۱-۳-۲- هوش معنوی و مولفه های آن.....	۲۴
۲-۳-۲- هوش معنوی مبتنی بر آموزه های اسلام.....	۲۸
۱-۲-۳-۲- اصل اول :توجه.....	۳۱
۲-۲-۳-۲- اصل دوم :به کار بستن اصول اخلاق عملی.....	۳۱
۳-۲-۳-۲- اصل سوم :مبارزه با بدی.....	۳۳
۴-۲-۳-۲- اصل چهارم :پرورش عقل رحمانی.....	۳۴
۳-۳-۲- مقایسه ی هوش معنوی با هوش های دیگر.....	۳۶
۴-۳-۲- ابزارهای سنجش هوش معنوی.....	۳۸
۵-۳-۲- معرفی مدل هوش معنوی کینگ.....	۴۰
۶-۳-۲- اصول هوش معنوی.....	۴۳
۷-۳-۲- ویژگیهای تیزهوشان معنوی.....	۴۳
۸-۳-۲- راههای پرورش هوش معنوی.....	۴۴
۹-۳-۲- معنویت ، مغز و هوش معنوی.....	۴۵
۴-۲- عملکرد بازاریابی.....	۴۶
۱-۴-۲- رضایت مشتری.....	۴۶
۲-۴-۲- وفاداری.....	۴۹
۳-۴-۲- اعتماد.....	۵۱
۵-۲- هوش معنوی و بازاریابی.....	۵۲
۶-۲- نوآوری و اهمیت آن.....	۵۵
۱-۶-۲- منابع نوآوری.....	۵۶
۱-۱-۶-۲- فرصت های داخل شرکت و صنعت.....	۵۶
۲-۱-۶-۲- فرصت های خارج از شرکت.....	۵۶
۲-۶-۲- ویژگیهای نوآوری.....	۵۷
۳-۶-۲- عوامل موثر بر نوآوری سازمانی.....	۵۸
۱-۳-۶-۲- متغیر های سطح فردی.....	۵۸
۲-۳-۶-۲- متغیر های سطح سازمان.....	۵۹

عنوان

صفحه

۶۱	۲-۶-۴ عوامل محیطی و مدیریتی مورد نیاز برای نوآوری
۶۳	۲-۶-۵ ابعاد نوآوری
۶۳	۲-۷ چارچوب مفهومی پژوهش
۶۴	۲-۸-۱ پژوهش های پیشین
۶۴	۲-۸-۱-۱ مطالعات داخلی
۶۶	۲-۸-۱-۲ مطالعات خارجی

فصل سوم: روش پژوهش

۶۹	۳-۱-۱ مقدمه
۷۰	۳-۲ روش پژوهش
۷۰	۳-۳ جامعه آماری
۷۰	۳-۴ شیوه نمونه گیری و حجم نمونه
۷۱	۳-۵ روشهای جمع آوری اطلاعات
۷۱	۳-۵-۱ اجزای پرسشنامه
۷۲	۳-۵-۲ روایی پرسشنامه
۷۳	۳-۵-۳ تعیین پایایی پرسشنامه
۷۳	۳-۶ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۷۴	۳-۶-۱ آزمون t تک نمونه ای
۷۴	۳-۶-۲ آزمون t دو نمونه ای
۷۴	۳-۶-۳ آزمون مقایسه میانگین چند جامعه (ANOVA)
۷۴	۳-۶-۴ معادلات ساختاری
۷۵	۳-۷ خلاصه فصل سوم

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

۷۶	۴-۱ مقدمه
۷۷	۴-۲ یافته های توصیفی
۷۷	۴-۲-۱ توزیع فراوانی متغیر جنسیت در نمونه

عنوان	صفحه
۲-۲-۴- توزیع فراوانی متغیر میزان تحصیلات در نمونه	۷۷
۳-۲-۴- توزیع فراوانی متغیر سابقه فعالیت با شرکت در نمونه	۷۸
۴-۲-۴- توزیع فراوانی متغیر سن پاسخ‌دهندگان در نمونه	۷۹
۳-۴- برآورد الگو	۷۹
۱-۳-۴- برآورد و آزمون الگوهای اندازه‌گیری (الگوهای عاملی تاییدی)	۸۰
۲-۳-۴- نتایج تحلیل مسیر	۸۲
۳-۳-۴- آزمون فرضیه‌های پژوهش	۸۴
۴-۳-۴- تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها	۸۵
۴-۴- یافته‌های جانبی پژوهش	۸۸
۱-۴-۴- آزمون میانگین یک جامعه	۸۸
۲-۴-۴- آزمون میانگین دو جامعه	۸۹
۳-۴-۴- آزمون مقایسه میانگین چند جامعه (ANOVA)	۹۰
۱-۳-۴-۴- مقایسه میانگین هوش معنوی بر اساس سن	۹۰
۲-۳-۴-۴- مقایسه میانگین هوش معنوی با توجه به سابقه فعالیت	۹۰
۳-۳-۴-۴- مقایسه میانگین هوش معنوی با توجه به تحصیلات کارکنان	۹۳
۵-۴- خلاصه فصل چهارم	۹۶

فصل پنجم: خلاصه، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۱-۵- مقدمه	۹۷
۲-۵- خلاصه پژوهش	۹۷
۳-۵- نتیجه‌گیری و بحث	۹۹
۴-۵- محدودیت‌های پژوهش	۱۰۴
۵-۵- پیشنهادهای پژوهش	۱۰۵
۱-۵-۵- پیشنهادهای کاربردی	۱۰۵
۲-۵-۵- پیشنهادهای پژوهشی	۱۰۶
پیوست ۱- ابزار جمع‌آوری داده‌ها (پرسش‌نامه)	۱۰۷
پیوست ۲- خروجی نرم افزار	۱۰۷
منابع و مأخذ	۱۱۲

فهرست شکل ها

صفحه	عنوان
۱۸.....	شکل ۱-۲: انواع جهت گیری ها نسبت به دین و معنویت
۳۵.....	شکل ۲-۲: چگونگی ورود به عقل رحمانی
۳۶.....	شکل ۳-۲: رابطه هوش ها (ویگلس ورت، ۲۰۰۴)
۳۷.....	شکل ۴-۲: مقایسه سلسله مراتب نیازهای انسان از دیدگاه مزلو و هوش معنوی
۴۳.....	شکل ۵-۲: ابعاد هوش معنوی (کینگ، ۲۰۰۸)
۴۹.....	شکل ۶-۲: مدل رضایت / عدم رضایت مصرف کننده
۶۲.....	شکل ۷-۲: عوامل محیطی و مدیریتی مورد نیاز برای نوآوری
۶۴.....	شکل ۸-۲: مدل مفهومی پژوهش
۸۴.....	شکل ۱-۴: الگو معادلات ساختاری

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲: ویژگیهای مورد نیاز برای هوش معنوی.....	۲۷
جدول ۲-۲: انواع هوش ها.....	۳۶
جدول ۳-۲: دسته بندی انواع نوآوری با توجه به شاخص های مختلف.....	۶۳
جدول ۱-۳: طیف لیکرت.....	۷۲
جدول ۲-۳: متغیرها و تعداد سوالات مربوط به هر متغیر.....	۷۲
جدول ۳-۳: ضرایب آلفای کرونباخ.....	۷۳
جدول ۱-۴: توزیع فراوانی متغیر جنسیت در نمونه.....	۷۷
جدول ۲-۴: توزیع فراوانی متغیر میزان تحصیلات در نمونه.....	۷۷
جدول ۳-۴: توزیع فراوانی متغیر سابقه فعالیت در نمونه.....	۷۸
جدول ۴-۴: توزیع فراوانی متغیر سن در نمونه.....	۷۹
جدول ۵-۴: شاخص های کلی برازش الگوی اندازه گیری هوش معنوی.....	۸۰
جدول ۶-۴: تحلیل عاملی تاییدی عوامل هوش معنوی.....	۸۱
جدول ۷-۴: شاخص های کلی برازش الگوهای فرعی تحلیل مسیر.....	۸۲
جدول ۸-۴: ضرایب رگرسیونی (نتایج آزمون فرضیات).....	۸۵
جدول ۹-۴: نتایج آزمون میانگین عامل ها.....	۸۸
جدول ۱۰-۴: نتایج مقایسه میانگین هوش معنوی در دو جامعه (مرد-زن).....	۸۹
جدول ۱۱-۴: نتایج آزمون مقایسه هوش معنوی بر اساس سن.....	۹۰
جدول ۱۲-۴: نتایج آزمون مقایسه هوش معنوی بر اساس سابقه فعالیت.....	۹۰
جدول ۱۳-۴: نتایج آزمون توکی هوش معنوی بر اساس سابقه فعالیت.....	۹۱
جدول ۱۴-۴: نتایج آزمون LSD هوش معنوی بر اساس سابقه فعالیت.....	۹۲
جدول ۱۵-۴: نتایج آزمون مقایسه هوش معنوی با توجه به تحصیلات کارکنان.....	۹۳
جدول ۱۶-۴: نتایج آزمون توکی هوش معنوی با توجه به تحصیلات کارکنان.....	۹۴
جدول ۱۷-۴: نتایج آزمون LSD هوش معنوی با توجه به تحصیلات کارکنان.....	۹۵