

## بررسی ارتباط هوش هیجانی با گرایش کارآفرینانه مطالعه موردی: سازمان‌های وابسته به شرکت نفت

اکرم هادیزاده مقدم<sup>۱\*</sup> - حمید رامین مهر<sup>۲</sup> - سیدسجاد حسینی<sup>۳</sup>

۱. استادیار دانشگاه شهید بهشتی

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه شهید بهشتی

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۸/۳/۲۳، تاریخ تصویب: ۱۳۸۸/۶/۱۵)

### چکیده

در عصر حاضر، کارآفرینی در سطح سازمانی و گرایش کارآفرینانه در سطح فردی می‌تواند به عنوان مزیت رقابتی عصر جدید تلقی شود. سازمان‌ها برای بقا در عرصه رقابت، به لحاظ مؤلفه‌هایی، مانند خلاقیت، نوآوری، ریسک‌پذیری و پیش‌گامی هم در امور پرسنلی و منابع انسانی و هم در زمینه ساختار و فرایندها ملزم هستند. در این مقاله گرایش کارآفرینانه کارکنان (در سطح سازمانی)، به عنوان متغیر وابسته و هوش هیجانی، به عنوان متغیر مستقلی، که ممکن است با گرایش کارآفرینانه ارتباط داشته باشد، در نظر گرفته شده است. به عبارت دیگر، هدف اصلی این مقاله، بررسی ارتباط میان هوش هیجانی با میزان گرایش کارآفرینانه کارکنان سازمان‌های وابسته به شرکت نفت است. میزان هوش هیجانی ۶۰ نفر از کارکنان سازمان‌های وابسته به شرکت نفت، با استفاده از پرسش‌نامه هوش هیجانی شرینگ، که ابعاد خودآگاهی، خودتنظیمی، خودبرانگیختگی، همدلی و ارتباط اجتماعی را شامل است، سنجیده شد و همچنین گرایش کارآفرینانه آنان توسط پرسش‌نامه گرایش کارآفرینانه محقق ساخته که شامل ۳ بعد ریسک‌پذیری، نوآوری و پیش‌گامی است با استفاده از روش‌های آماری تحلیل واریانس فریدمن و ماتریس همبستگی اسپیرمن و روش رگرسیون گام به گام، مورد بررسی قرار گرفت که نتایج حاصل، از رابطه‌ای مثبت و قوی میان ۲ متغیر هوش هیجانی و گرایش کارآفرینانه ( $r=0.773$ ،  $p<0.01$ ) حکایت دارد.

**واژگان کلیدی:** هوش هیجانی، گرایش کارآفرینانه، الگوی شایستگی گلنن، الگوی هیسریچ

## مقدمه

دهکده جهانی در عصر فراصنعتی سازمان‌ها را به تأکید بر نوآوری، خلاقیت، ریسک‌پذیری و به‌طور کلی، انعطاف‌پذیری هر چه بیشتر ملزم کرده است. ابعاد رقابت در عصر فراصنعتی نسبت به عصر صنعتی با تغییراتی مواجه بوده است. سازمان‌های انعطاف‌ناپذیری که دارای سلسله مراتب هرمی هستند به خلق ایده‌های نو تمایلی ندارند، ورود به بازارهای جدید را تهدید تلقی می‌کنند، ریسک‌پذیر نیستند، میلی به پیش‌گامی ندارند، نمی‌توانند ارتباطات باز و مبتنی بر اعتماد متقابل ایجاد کنند و از این رو، در رقابت با سازمان‌های کارآفرین با شکست روبرو خواهند شد.

نیاز شرکت‌ها به عمل کارآفرینانه نشأت گرفته از این عامل است که آنها به طور فزاینده‌ای در یک محیط پویا و پیچیده عمل می‌کنند که دارای ویژگی‌های تغییرات سریع، اساسی و ناپیوسته می‌باشد که نشان‌دهنده‌ی تمایل کارکنان به عمل کارآفرینانه است (هرنس‌بای<sup>۱</sup>، ۱۹۹۳، ۳۱).

با توجه به مفاهیم مذکور، مفهوم کارآفرینی سازمانی برای سازمان‌های عصر جدید، اهمیت بسزایی پیدا کرده است. با توجه به اهمیت موضوع کارآفرینی و مزایایی که در نتیجه وجود آن حاصل می‌شود در این مقاله متغیر گرایش کارآفرینانه، یعنی تمایل به کارآفرینی در سطح سازمانی، مورد تأکید قرار گرفته است. از این رو، به عواملی که می‌توانند گرایش کارآفرینانه را تحت تأثیر قرار دهند بسیار توجه شده است. در این میان، هوش هیجانی به عنوان متغیر مرتبط با مدیریت احساسات خود و برقراری ارتباطات مؤثر با دیگران، توجه ما را به خود جلب کرده است (گلمن<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵، ۲۵).

در ارتباط با اهمیت موضوع هوش هیجانی، برکو و ولوین دی<sup>۳</sup> برآورد کرده‌اند که

---

1. Hornsby  
2. Goleman  
3. Berko & Veloin de

۹۰٪ اعمال ما احساسی هستند و تنها ۱۰٪ اعمال بر اساس تفکر و منطق صورت می‌گیرند (برکو و ولوین دی، ۱۹۹۸، ۵۸). همچنین سالووی و می‌یر<sup>۱</sup> (۱۹۹۰) معتقد بودند اول احساس وجود دارد سپس فکر (ساشی<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹، ۶۰). به عبارت دیگر، در ارتباط با یک پدیده، اول یک احساس شکل می‌گیرد سپس دلیل منطقی برای آن آورده می‌شود. مرکویز و فارنست<sup>۳</sup> نیز در دانشگاه اوهایو در یک تحقیق به این نتیجه رسیدند که ۲۰ تا ۲۵ درصد تفاوت‌ها در موفقیت‌های عملکرد شغلی، به دلیل وجود مقوله هوش شناختی<sup>۴</sup> است، ولی قابلیت‌های اجتماعی و احساسی حدود ۴ برابر هوش شناختی در رسیدن به موفقیت مهم‌تر هستند (مرکویز و فارنست، ۱۹۹۸، ۴۴)

همچنین هوش هیجانی، استفاده هوش‌مندان از عواطف و احساسات است که مجموعه‌ای از مهارت‌ها و خصایص فردی را دربردارد. معمولاً این ویژگی‌ها را مهارت‌های نامحسوس<sup>۵</sup> یا مهارت‌های درون‌فردی و بین‌فردی می‌نامند. برخی از اندیشمندان عقیده دارند که به منظور عملکرد بهتر در سازمان، انسان‌ها بایستی علاوه بر بهره‌هوشی، دارای بهره‌ی احساسی<sup>۶</sup> هم باشند (قلی‌پور، ۱۳۸۶، ۳۱۸). یا به عبارت دیگر، هوش شناختی برای رسیدن به موفقیت شرط لازم و کافی نیست و ممکن است افرادی با هوش هیجانی بالا، دارای توانایی بیشتری در کسب موفقیت باشند.

اهمیت این موضوعات، انگیزه اصلی پژوهش حاضر بود که با هدف بررسی نقش هوش هیجانی بر تمایل به کارآفرینی در عرصه‌ی سازمان شکل گرفت و به همین منظور، تمرکز اصلی پژوهش را بر روی کارکنان سازمان که نقشی کلیدی در سازمان‌های امروزی دارند، قرار دادیم.

1. Salovey and mayer
2. Suchy
3. Merkwowitz & Farnest
4. Cognitive intelligence
5. Soft Skills
6. Emotional Quotient

## تعاریف مفاهیم و واژه های اختصاصی

**هوش<sup>۱</sup>:** توانایی دریافت و درک حقیقت و شرایط و ارتباطات و استدلال درباره آنها (گلمن، ۱۹۹۵، ۱۱).

**هوش هیجانی<sup>۲</sup>:** توانایی شناسایی احساسات خود و دیگران، به منظور برانگیختن، اداره احساسات و روابط خود (تیشلر و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲، ۲۰۴).

**خودآگاهی<sup>۴</sup>:** داشتن اعتماد به نفس و توانایی شناسایی یک احساس برای ارزیابی دقیق خود (بلیس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱، ۱-۱۰).

**خودتنظیمی (خودمدیریتی)<sup>۶</sup>:** دور نگاه داشتن احساسات مخرب (خودکنترلی)، حفظ استانداردهای صداقت و امانت (قابلیت اعتماد)، قبول مسئولیت عملکرد (پیرو وجدان بودن)، کنترل تغییر (سازگاری) و پذیرش ایده‌ها و رویکردهای جدید (خلاقیت) (بلیس، ۲۰۰۱، ۱-۱۰).

**خودبرانگیختگی<sup>۷</sup>:** میل به هدایت احساسات یا تسهیل دستیابی به اهداف که توفیق‌طلبی (رسیدن به استانداردهای کمال و عالی)، تعهد (تطبيق اهداف با گروه یا سازمان)، ابتکار (فعالیت بر مبنای فرصت‌ها) و خوش‌بینی (دیدن نیمه‌ی پر لیوان) را شامل می‌شود (بلیس، ۲۰۰۱، ۱-۱۰).

**همدلی<sup>۸</sup>:** درک دیگران با آگاهی از نیازها، احساسات، تمایلات و درک احتیاجات آنان (بلیس، ۲۰۰۱، ۱-۱۰).

**مهارت اجتماعی<sup>۹</sup>:** توانایی تحریک واکنش‌های مطلوب در دیگران توسط دیپلماسی مؤثر: تأثیر بر دیگران تا کاری را انجام دهند (نفوذ)، گوش کردن به نظرات و ارسال پیام متقاعدکننده (ارتباط)، الهام بخشیدن و هدایت گروه‌ها و افراد (رهبری)، کار کردن با

1. Intelligence
2. Emotional Intelligence
3. Tischeler & et al
4. Self-Awareness
5. Bliss
6. Self-Management
7. Self-motivation
8. Empathy
9. social skills

دیگران در مقابل اهداف مشترک (مشارکت، همکاری مبتنی بر اعتماد) و ایجاد گروه‌های همکار در تعقیب اهداف مشترک (بلیس، ۲۰۰۱، ۱۰-۱).

**مخاطره‌پذیری<sup>۱</sup>:** مردم عادی کارآفرینان را عاشق مخاطره می‌دانند. در حالی که، تحقیقات نشان می‌دهد نوعاً چنین نیست. کارآفرین، خواه زن باشد خواه مرد، شخصی است میانه‌رو، که حساب‌شده مخاطره می‌کند (بارینگر و بلودرن<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶، ۴۴۴-۴۲۱).

**نوآوری<sup>۳</sup>:** به حمایت از فعالیت‌های خلاقانه و ایده‌های جدید و فرصت‌های تازه، رهبری تکنولوژیکی و فعالیت‌های تحقیق و توسعه در جهت توسعه محصولات و خدمات و فرایندهای جدید می‌پردازد (بارینگر و بلودرن، ۱۹۹۶، ۴۴۴-۴۲۱).

**پیش‌گامی یا پیش‌فعالی<sup>۴</sup>:** داشتن دیدگاهی آینده‌نگر را شامل می‌شود که شرکت دائم به دنبال جستجوی فرصت‌های جدید برای توسعه محصولات و خدمات جدید و کسب موقعیت‌های رقابتی درجه‌ی یک و جهت‌دادن به محیط و بازار است (بارینگر و بلودرن، ۱۹۹۶، ۴۴۴-۴۲۱؛ اسلویین<sup>۵</sup>، ۱۹۹۶، ۵۳-۴۳؛ ویکلونند و شفرده<sup>۶</sup>، ۲۰۰۳، ۷۱-۹۱).

**کارآفرینی سازمانی:** نوآوری سریع در محصول، مخاطره‌پذیری و پیش‌گامی (میلر<sup>۷</sup>، ۱۹۸۳، ۷۷۱).

### تاریخچه هوش هیجانی

هر چند سابقه مطالعه هوش هیجانی در مباحث هوش اجتماعی به ۸۰ سال قبل برمی‌گردد، ولی این مفهوم تنها در دهه‌های اخیر توسعه یافته است. ثرنندایک<sup>۸</sup> در سال ۱۹۲۷، با قرار دادن انواع هوش در ۳ طبقه کلی: هوش عمومی، هوش تجسمی و هوش اجتماعی، برای هر یک تعاریف خاصی ارائه کرد.

1. Risk Taking
2. Barringer & Bluedorn
3. Innovativeness
4. Pro activeness
5. Slevin
6. Wiklund & Shepherd
7. Miller
8. Thorndike

در سال ۱۹۴۰ و کسلر<sup>۱</sup> به عوامل غیرعقلانی، از قبیل عوامل اجتماعی، فردی و احساسی توجه نشان داد (قلی‌پور، ۱۳۸۶، ۳۱۹). همچنین در سال ۱۹۸۳ هاوارد گاردنر<sup>۲</sup> روان‌شناس دانشگاه هاروارد، با استفاده‌ی واژه هوش، به عنوان تک‌بعدی بودن توانایی‌های افراد، مخالف بود، الگوی چندگانه هوش<sup>۳</sup>، یعنی چندبعدی بودن هوش را پیشنهاد داد، که عبارت است از: ۱. هوش زبانی؛ ۲. هوش منطقی؛ ۳. هوش موسیقی؛ ۴. هوش بدنی (جسمانی)؛ ۵. هوش ۳ بعدی (فضایی)؛ ۶. هوش درون‌فردی؛ ۷. هوش میان‌فردی؛ ۸. هوش طبیعی (گرین، هیل و فرایدی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵، ۳۵۰؛ کارملی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳، ۷۹۳).

هنگام صحبت از هوش، بی‌دلیل به سبک‌های یادگیری، عملکرد، استعدادها، قدرت حل مسأله، مهارت‌ها و شایستگی‌های افراد استناد می‌شود که این مطالب به جنبه شناختی<sup>۶</sup> هوش برمی‌گردند. در حالی که، گاردنر الگو چندگانه هوش را بیان کرد که هوش درون-فردی<sup>۷</sup>، میان‌فردی<sup>۸</sup> و ... را شامل می‌شد. در سال ۱۹۹۰ سالووی و می‌یر با بیان واژه هوش اجتماعی<sup>۹</sup>، از واژه‌ی هوش هیجانی، به عنوان زیرمجموعه‌ای از هوش اجتماعی استفاده کردند. لکن، برای اولین بار، دانیل گلمن نوشته‌های نویسندگان قبل از خود را جمع‌بندی و با زبانی ساده‌تر در کتاب خود به نام هوش هیجانی<sup>۱۰</sup> در سال ۱۹۹۵ بیان، و از این واژه به-طور رسمی استفاده کرد.

اندیشمندان هوش احساسی، بر این باور هستند که این نوع هوش، از یک سری قابلیت‌های اکتسابی ناشی می‌شود که به عملکرد موفق و اثربخش افراد و مدیران در سازمان‌ها می‌انجامد. مطالعات نشان داده‌اند که برخلاف بهره‌ی هوشی (IQ)<sup>۱۱</sup>، هوش هیجانی قابل یادگیری و ارتقا است (قلی‌پور، ۱۳۸۶، ۳۲۱).

1. Wechesler
2. Havard Gardner
3. Multiple intelligences model
4. Green, Hill, Friday
5. Carmeli
6. Cognitive
7. Intrapersonal Intelligence
8. Interpersonal Intelligence
9. Intelligence Social
10. Emotional Intelligence
11. Intelligent Quotient

هوش هیجانی توسط محققان زیادی بررسی شده است که در این پژوهش، مشهورترین الگوهای آنها، به اختصار مورد بررسی قرار می‌گیرد.

### الگوهای هوش هیجانی

۱. **الگوی توانایی سالووی و می‌یر:** در ابتدا، در سال ۱۹۹۰، دو روان‌شناس به نام‌های پیترو سالووی و جان می‌یر واژه هوش هیجانی را چنین تعریف کردند: توانایی نظارت بر احساسات و هیجانات خود و دیگران، به منظور نفوذ در آنها و استفاده از این اطلاعات برای هدایت افکار و اعمال افراد (داکت، مک‌فارلن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰، ۳۱۰؛ موریآرتی، باکلی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳، ۱۰۳؛ چرشیال<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶، ۴۴).

الگوی توانایی سالووی و می‌یر، ۴ توانایی خاص: دریافت احساسات، استفاده از احساسات، درک احساسات و اداره و مدیریت احساسات را دربرمی‌گیرد (کر و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵، ۲۶۸؛ چاربون<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱، ۱۱۰۲)؛

۲. **الگوی غیرشناختی بار-آن<sup>۶</sup>:** تنظیم قابلیت‌ها، صلاحیت‌ها و مهارت‌های افراد برای موفقیت در مقابله با فشارها و تقاضاهای محیطی بر توانایی افراد تأثیر می‌گذارد. الگوی غیرشناختی بار-آن دارای ۵ بعد: هوش هیجانی درون‌فردی، هوش هیجانی میان‌فردی، سازگاری، مدیریت استرس و خلق و خوی عمومی یا خوش‌بینی است (گاردنر و استاف<sup>۷</sup>، ۲۰۰۱، ۶۹؛ گابل، دولان و سردین<sup>۸</sup>، ۲۰۰۵، ۳۸۱)؛

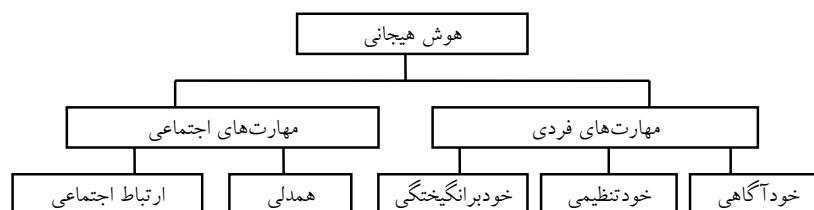
۳. **الگوی شایستگی گلמן<sup>۹</sup>:** گلמן هوش هیجانی را به عنوان توانایی شناسایی احساسات خود و دیگران برای برانگیختن خود و اداره احساسات در خود و دیگران تعریف کرد

- 
1. Duckett & Macfarlane
  2. Moriarty & Buckley
  3. Chrusciel
  4. Kerr & et al
  5. Charbonneau
  6. Non-cognitive Bar-On Model
  7. Gardner, Stough
  8. Gabel, Dolan & Cerdin
  9. Goleman competence Model

(بارزیل، سلاکی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳، ص ۹۸). از نظر گلמן هوش هیجانی ترکیبی از مهارت هاست که این مهارت ها به توانایی فرد در اداره و نظارت بر احساسات خودش و همچنین در سنجش دقیق حالت های احساسی دیگران و نفوذ بر نظرات دیگران کمک می کند (بلیس، ۲۰۰۱، ۱-۱۰). الگوی هوش هیجانی گلמן دارای ابعاد خودآگاهی، خود تنظیمی، خود برانگیختگی، همدلی و ارتباطات موثر موثر می باشد. (گلמן، ۱۹۹۵، ۱۵)، به طور کلی گلמן مفهوم هوش هیجانی را در ۲ بعد وسیع تفسیر کرد که مهارت های فردی<sup>۲</sup> و اجتماعی<sup>۳</sup> نام داشتند. مهارت های فردی خودآگاهی، خود تنظیمی و خود برانگیختگی و مهارت های اجتماعی مهارت همدلی و ارتباط اجتماعی را شامل می شود (داکت و مک فارلن، ۲۰۰۰، ۳۱۲).

به عبارتی، ۳ مهارت اول با شناسایی، استدلال، تسهیل و درک احساسات درونی فرد مرتبط است و فرد می تواند بر اساس آنها در خود انگیزه ایجاد و تعهد کند که آماده ی ورود به مرحله ی بعد، یعنی ارتباطات مؤثر است. ۲ مهارت بعدی در ارتباط با دریافت، شناخت، درک احساسات، انگیزه ها و حالت های درونی دیگر افراد است، که با آگاهی از آنها می توان روابط سالم و مؤثری با آنها برقرار کرد.

گلמן در کتاب هوش هیجانی خود بیان می کند که توانایی های ذکر شده در الگو لازم هستند، ولی کافی نیستند (گاردنر و استاف، ۲۰۰۱، ۷۰).



نمودار ۱. الگوی هوش هیجانی گلמן

1. Bardzil & Slaski  
2. Individual Skills  
3. Social Skills



## کارآفرینی سازمانی و گرایش‌های کارآفرینانه

### تاریخچه کارآفرینی سازمانی

برای اولین بار، در سال ۱۹۷۰ دو محقق به نام‌های کالینز و مور<sup>۱</sup> بین کارآفرینان مستقل و کارآفرینانی که در یک سازمان فعالیت می‌کردند، تمایز قائل شدند و این گروه را "کارآفرینان اداری" نام نهادند. طی تاریخ تکامل مفهوم کارآفرینی سازمانی افراد و محققان مختلف از واژه‌های متفاوت کارآفرینی اداری، شرکتی، جمعی، سازمانی، درون شرکتی و ... برای این مفهوم استفاده کرده‌اند. واژه کارآفرینی سازمانی برای اولین بار، توسط پینکات<sup>۲</sup> (۱۹۸۵) به کار رفت و پس از آن، سیر مطالعات کارآفرینی در سازمان شدت یافت و محققان زیادی را به خود جذب کرد.

### تعاریف کارآفرینی سازمانی

همانند مفهوم کارآفرینی در حالت عام، در مورد کارآفرینی در سازمان نیز تعاریف متعددی وجود دارد، ولی به نظر می‌رسد که پراکندگی و عدم توافق در این حوزه کمتر است:

۱. کارآفرینی داخلی: به همه فعالیت‌های کارآفرینانه فرموله شده در داخل سازمان‌های موجود اشاره می‌کند. منظور از فرموله کردن، شفاف‌سازی دستورات سازمانی و تعهد منابع برای دنبال کردن تلاش‌های نوآورانه شرکتی - توسعه محصول جدید، بهبود محصول، روش‌ها و رویه‌های جدید است (اقبالی، ۱۳۸۷، ۳۱-۵۴).
۲. کارآفرینی شرکتی: فرآیندهایی که شرکت با تنوع در توسعه داخلی درگیر است. تنوع، به ترکیب جدید منابع نیاز دارد تا فعالیت‌های شرکت در حوزه‌های نامرتبط یا تقریباً مرتبط را برای محدوده فعلی شایستگی‌هایش گسترش دهد (برگمن<sup>۳</sup>، ۱۹۸۳، ۱۳۵۲).
۳. کارآفرینان سازمانی: روی‌پردازانی هستند که مسئولیت ایجاد نوآوری از هر نوعی را

1. Collins and Moore  
2. Pinchott  
3. Burgelman

در داخل سازمان می‌پذیرند. آنها کسانی هستند که علت شروع یک ایده را بیان و توجیه می‌کنند (اقبال، ۱۳۸۷، ۳۱-۵۴).

۴. کارآفرینی شرکتی: ایجاد واحدهای کسب و کار جدید بخش یا واحدهای فرعی در یک سازمان موجود است و آن هم به منظور معرفی محصول جدید، خدمات جدید یا ایجاد یک بازار جدید یا به کارگیری یک تکنولوژی جدید است (اقبال، ۱۳۸۷، ۳۱-۵۴). گرایشات کارآفرینانه در سازمان به درگیری شرکت در فعالیت‌های کارآفرینانه اشاره دارد (لمپکین و دس<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶، ۱۳۶). برای کارآفرینی ابعاد زیادی توسط محققان مختلف ارائه شده است. به عنوان نمونه، تحقیق انجام شده بر اساس مطالعات نامن و اسلویین<sup>۲</sup> (۱۹۹۳)، ۳ عامل مشروحه ذیل را شناسایی کرده است:

۱. توانایی بهره برداری از فرصت؛
۲. پذیرش پروژه‌هایی با ریسک بالا؛
۳. عکس‌العمل سریع نسبت به رقبا و سرعت در ارائه کالا و خدمات جدید با توجه به فرصت‌های موجود.

این ۳ شاخص برای کارآفرینی، به‌ویژه ۲ عامل ریسک و فرصت در اکثر نوشته‌های مربوط به کارآفرینی وجود دارد (اقبال، ۱۳۸۷، ۳۱-۵۴).

### سابقه تحقیق‌های پیشین و الگوی مفهومی تحقیق

تحقیقات فراوان نشان می‌دهد که مدیریت احساسات، به‌طور مفید و مؤثر افزایش اعتماد متقابل، وفاداری و تعهد کارکنان را موجب خواهد شد و بهره‌وری سازمانی، عملکرد تیمی، رضایت شغلی، خوش‌بینی، خلاقیت، نوآوری و ارتباطات سازمانی بهبود خواهد یافت. یکی از این تحقیقات بررسی تأثیر هوش هیجانی مدیران بر گرایش کارآفرینانه کارکنان بود که توسط بروندین و همکارانش انجام شد. این تحقیق چگونگی

1. Lumpkin and Dess  
2. Naman and Slevin

تأثیر جلوه‌های هیجانی مدیران روی تمایل کارکنان به عمل کارآفرینانه در کار را نشان داد. (بروندین و همکاران، ۲۰۰۷، ۱۲).

نتایج تحقیقات بروندین و همکارانش نشان داد که عوامل تعاملی معناداری بین تظاهرات هیجانی وجود دارد و رفتارهای هیجانی مدیران یک تأثیر اساسی و معنادار روی خط‌مشی‌های تصمیم‌کارمندان دارد. به ویژه، ابراز اطمینان، اعتقاد و رضایت در مورد پروژه‌های کارآفرینانه تمایل کارکنان را به عمل کارآفرینانه افزایش می‌دهد. در حالی که، ابراز ناامیدی و ناکامی، نگرانی و سردرگمی، به ترتیب، این تمایل را کاهش می‌دهد. این یافته در ردیف یافته‌های محققانی چون سالووی و می‌یر و جورج که معتقد هستند هوش هیجانی مدیران می‌تواند برای دست‌کاری کردن فرایندهای شناختی میان کارکنان استفاده شود، قرار دارد. احساسات و هیجانات توجه را هدایت می‌کنند و احساسات ابرازشده‌ی مدیران ممکن است کارکنان را به حالات روانی خوب یا بد ترغیب کند (پوگا، ۲۰۰۱، ۱۰۲۱).

با داشتن این نتایج، این گفته معقول است که اعتقاد و رضایت ابرازشده‌ی مدیران، کارکنان را در حالات مثبت نسبت به توجه به انگیزه کارآفرینانه ترغیب می‌کند. در حالی که، ناکامی، نگرانی و سردرگمی تأثیر معکوس دارد، اما حالات منفی ممکن است در شرایط پیچیده، کارکردی باشد. رضایت یک احساس مثبت است و ابراز و نمایش آن احتمالاً حالت خوبی را در میان کارکنان برمی‌انگیزاند. همچنین تحقیق دیگری نشان داد که ادبیات هوش هیجانی نشان می‌دهد که هیجانات و عواطف ابرازشده کارکنان خدماتی روی رفتار مشتریان تأثیر می‌گذارد (رفرلی و ساترن، ۱۹۸۷، ۲۷). بررسی تحقیقات پیشین نشان داد که مطالعات زیادی در ارتباط با تأثیر هوش هیجانی و گرایش کارآفرینانه صورت نگرفته است و تنها یک مورد وجود دارد که آن هم به بررسی تأثیر هوش هیجانی مدیران بر گرایش کارآفرینانه کارکنان پرداخته است نه ارتباط هوش هیجانی کارکنان با گرایش کارآفرینانه کارکنان.

به رغم تحقیقات فراوانی که در زمینه هوش هیجانی صورت گرفته هنوز هم درباره مفهوم و اجزای تشکیل دهنده آن، توافق نظری حاصل نشده و اگر به ادبیات موجود در این زمینه رجوع شود می توان ملاحظه کرد که دانشمندان مختلف هر کدام اجزای هوش هیجانی را به صورتی متفاوت بیان کرده اند. از این رو، با توجه به جامعیت الگوی گلمن، در این پژوهش از این الگو استفاده شده است. گلمن مفهوم هوش هیجانی را در ۲ بعد وسیع تفسیر کرد که مهارت های فردی<sup>۱</sup> و اجتماعی<sup>۲</sup> نام داشتند. "مهارت های فردی" خود آگاهی، خودتنظیمی و خودبرانگیختگی، و "مهارت های اجتماعی" مهارت همدلی و ارتباط اجتماعی را شامل می شود (تیچلر و همکاران، ۲۰۰۲، ۲۰۶؛ داکت و مک فارلن، ۲۰۰۰، ۳۱۱).

برای کارآفرینی ابعاد زیادی توسط محققان مختلف ارائه شده است. از این رو، الگوی مفهومی ما در این پژوهش، بر اساس الگوی هیسریچ، یعنی با ۳ بعد ریسک پذیری، نوآوری و پیش گامی قرار داده شده است که در اکثر مطالعات مربوط به گرایش کارآفرینانه این ابعاد مشترک هستند (بارینگر و بلودرن، ۱۹۹۶، ۴۲۷؛ اسلوین، ۱۹۸۹، ۴۵؛ ویکلوند و شفر، ۲۰۰۳، ۷۵).

## الگوهای کارآفرینی سازمانی

### ۱. الگوی دیس و لومپکین<sup>۳</sup>

الگوی دیس و لومپکین در سال ۱۹۹۶ از کامل ترین الگوهای است که به بررسی ابعاد مختلف گرایش کارآفرینانه پرداخته است. اگر چه، در تمام ۵ بعد گرایش کارآفرینانه مذکور اتفاق نظر وجود ندارد، اما ۳ بعد نوآوری، پیش گامی و ریسک پذیری ابعاد اصلی مورد توافق در مورد گرایش کارآفرینانه است که در شکل ذیل ابعاد و تعاریف آنها آمده است. لومپکین و دیس یک ذهنیت عالی گرایش کارآفرینانه را فراهم آوردند و اکثر ابعاد

---

1. Individual Skills  
2. Social Skills  
3. Lumpkin & Dess

کلیدی یک مفهوم سطح شرکتی کارآفرینی، مانند خودمختاری، نوآر بودن، ریسک پذیر بودن، پیش گام بودن و تهاجمی بودن رقابتی را تعریف کردند (دیس و لومپکین، ۱۹۹۶، ۱۳۷).

جدول ۱. الگوی دیس و لومپکین: ابعاد گرایش کارآفرینانه

ابعاد	تعاریف
استقلال عمل <sup>۱</sup>	فعالیت‌های مستقل افراد یا تیم‌ها برای ایجاد و انجام یک کسب و کار یا عملیاتی سازی یک چشم‌انداز، به صورت کامل
نوآوری <sup>۲</sup>	تمایل به ارائه ایده‌های جدید و نو بر اساس آزمایش‌گرایی و فرایندهای خلاق برای توسعه خدمات و محصولات جدید و حتی فرایندهای جدید
پیش‌گامی یا پیش‌فعالی <sup>۳</sup>	یک دیدگاه پیش‌نگر است که رهبر بازار برای شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها، بر اساس تقاضای آینده مورد استفاده قرار می‌دهد.
رقابت تهاجمی <sup>۴</sup>	تلاش جدید برای پیشی گرفتن از رقبای صنعتی که از طریق واکنش تهاجمی برای بهبود جایگاه بنگاه یا غلبه بر تهدیدها در بازار رقابتی صورت می‌گیرد.
ریسک‌پذیری <sup>۵</sup>	تصمیم‌گیری و انجام فعالیت‌ها بدون اتکا به دانش مشخص و کامل راجع به نتایج احتمالی

## ۲. الگوی هیسریچ<sup>۶</sup>

هیسریچ به ۳ بعد مخاطره‌پذیری، نوآوری و پیش‌گامی معتقد است. (هیسریچ، ۲۰۰۱، ۴۶) این الگو می‌تواند به عنوان الگوی کارآفرینی سازمانی نیز استفاده شود. هر کدام از ابعاد الگوی هیسریچ در ادامه توضیح داده می‌شود:

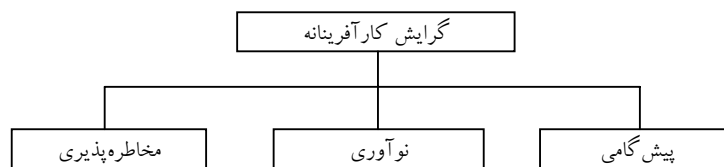
**مخاطره‌پذیری:** کسب و کار جدید از ویژگی‌های برجسته کارآفرینی است، چون می‌تواند توسط تعریف مجدد محصولات یا خدمات شرکت، یا به وسیله توسعه بازارهای جدید، به ایجاد کسب و کار جدید داخل یک سازمان جدید منجر شود. در شرکت‌های بزرگ مخاطره‌پذیری، می‌تواند شکل دهی بیشتر واحدهای مستقل یا

1. autonomy
2. Innovation
3. Pro activeness
4. Competitive aggressiveness
5. risk-taking
6. Hisrich

نیمه مستقل ایجاد واحد کسب و کار مستقل و جریان‌های جدید را منجر شود. در همه سازمان‌ها بدون توجه به اندازه‌شان بعد مخاطره‌پذیری کسب و کار جدید، به ایجاد کسب و کار جدید داخل سازمان موجود، بدون توجه به سطح استقلال اشاره می‌کند؛

**نوآوری:** هیسریچ با توجه به تعریف زهرا<sup>۱</sup> نوآوری را ابتکار در خدمات و محصول با تأکید بر توسعه و نوآوری در تکنولوژی تعریف می‌کند. کارآفرینی سازمانی، توسعه محصول جدید، بهبود محصول و روش‌ها و رویه‌های جدید تولید را شامل می‌شود (زهرا، ۱۹۹۳، ۲۶۵).

**پیش‌گامی:** حالت تهاجمی در ارتباط با رقبا اشاره می‌کند. یک شرکت تهاجمی توسط آزمایش‌های هدایت‌شده ریسک را می‌پذیرد، ابتکار به خرج می‌دهد و فعالانه و تهاجمی به دنبال فرصت‌ها است. مفهوم پیش‌گامی (تهاجمی) به افزایش کوشش‌های سازمانی اشاره دارد تا به جای پیروی از رقبا در حوزه‌های کلیدی کسب و کار (معرفی محصول و خدمات جدید، تکنولوژی‌های کاربردی و تکنیک‌های اداری) خود در این زمینه‌ها پیش‌رو باشد. کوین و اسلیون<sup>۲</sup> تصور می‌کردند که تمایل شرکت به رقابت تهاجمی، به دلیل وجود رقبا صنعتی شکل می‌گیرد. استراتژی کارآفرینانه که شجاعت، هدایت، سبک جستجوی فرصت با جنبه‌های ریسک‌پذیری و شجاعت و تهاجمی‌بودن در مقابل رقبا را شامل است در گرایش‌ها و فعالیت‌های مدیریت ارشد منعکس می‌شود (دیس، ۱۹۹۷، ۳۲۳).



نمودار ۲. الگوی گرایش کارآفرینانه هیسریچ

1. S.A.Zahra  
2. Slevin & Covin

### پرسش‌های تحقیق

درباره رابطه میان هوش هیجانی کارکنان و گرایش کارآفرینانه کارکنان شرکت‌های وابسته به نفت، به جای بیان فرضیه در مورد رابطه بین متغیرها، که نتایج مورد انتظار را نشان می‌دهد، به ذکر پرسش‌های تحقیق پرداخته می‌شود:

#### پرسش اصلی تحقیق

۱. آیا بین هوش عاطفی و گرایش کارآفرینانه رابطه‌ای معنادار وجود دارد؟

#### پرسش‌های فرعی تحقیق

۱. آیا بین خودآگاهی و گرایش کارآفرینانه، رابطه‌ای معنادار وجود دارد؟
۲. آیا بین خودتنظیمی و گرایش کارآفرینانه، رابطه‌ای معنادار وجود دارد؟
۳. آیا بین انگیزش و گرایش کارآفرینانه، رابطه‌ای معنادار وجود دارد؟
۴. آیا بین همدلی و گرایش کارآفرینانه، رابطه‌ای معنادار وجود دارد؟
۵. آیا بین روابط اجتماعی و گرایش کارآفرینانه، رابطه‌ای معنادار وجود دارد؟

#### روش‌شناسی تحقیق

به منظور بررسی ارتباط بین هوش هیجانی و گرایش کارآفرینانه، اطلاعات و یافته‌های مورد نیاز، از طریق بهره‌گیری از ۲ نوع پرسش‌نامه هوش عاطفی سبیر یا شرینگ و پرسش‌نامه گرایش کارآفرینانه گردآوری شده است و این داده‌ها با استفاده از تحلیل همبستگی اسپیرمن و تحلیل واریانس فریدمن و تحلیل رگرسیون گام به گام مورد بررسی قرار گرفتند.

از روش‌های فریدمن برای رتبه‌بندی مؤلفه‌های هوش هیجانی و بررسی معناداری اختلاف آنها، از ضریب همبستگی اسپیرمن برای بررسی همبستگی هوش هیجانی و گرایش کارآفرینانه، و سپس از تحلیل رگرسیون گام به گام برای ورود متغیرهای پیش‌بین استفاده شد.

به منظور گردآوری اطلاعات، از ۲ نوع پرسش‌نامه بهره گرفته شد. یکی از ابزارها،

آزمون هوش هیجانی سبیر یا شرینگ است که در قالب مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت مورد استفاده قرار گرفته، که این آزمون دارای ۳۳ سؤال بوده است.

دومین ابزار، پرسش‌نامه گرایش کارآفرینانه است. این پرسش‌نامه توسط محققین تنظیم شده است، که با ترکیب ۳ شاخص نوآوری، ریسک‌پذیری و پیش‌گامی تکمیل‌کنندگان پرسش‌نامه را در موقعیتی قرار می‌دهد که گرایش خود به کارآفرینی را به‌درستی نشان دهند. این پرسش‌نامه شامل ۲۱ سؤال و در قالب مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده است. پرسش‌نامه‌ی هوش هیجانی یک پرسش‌نامه استاندارد بوده و به صورت پایان‌نامه کارشناسی ارشد هنجاریابی شده و دارای روایی و پایایی است (منصوری، ۱۳۸۰، ۱۰۹-۱۴۳). برای سنجش روایی پرسش‌نامه گرایش کارآفرینانه، از خبرگان و استادان دانشگاه نظرخواهی شد. ایشان صحت و روایی پرسش‌نامه را تأیید کردند. همچنین برای سنجش پایایی، با بهره‌مندی از آزمون آلفای کرونباخ، ۲۰ پرسش‌نامه اول سنجیده تنظیم شد که با مقدار ۰/۸۵ پایایی بالای آن را نشان دارد. هر ۲ ابزار اندازه‌گیری، ابتدا در میان ۶۰ نفر از کارکنان سازمان‌های وابسته به شرکت نفت که دارای پست‌هایی مختلف بودند توزیع شد. روش توزیع و جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها نیز مراجعه حضوری بود. جامعه آماری مورد بررسی، کلیه کارکنان سازمان‌های وابسته به شرکت نفت بود که به دلیل اهمیت روزافزون موضوع نفت و نقش استراتژیکی آن در عرصه سیاسی، اقتصادی کشور، جامعه آماری کارکنان این شرکت‌ها انتخاب شد که در شرکت نفتی CNAI و شرکت ایران-لاوک و شرکت توسعه شبکه‌های صنعتی ایران و مؤسسه مطالعات بین‌المللی انرژی انجام گرفت.

روش نمونه‌گیری در این پژوهش تصادفی ساده نظام‌دار بود و تعداد اعضای نمونه مورد بررسی ۶۳ نفر بود که به علت عدم حضور ۳ نفر از آنها، ۶۰ پرسش‌نامه در مجموع توزیع و جمع‌آوری شد که از این تعداد ۶۰ نفر در کل، ۹ نفر زن و ۵۱ نفر مرد را شامل می‌شد که میانگین سنی آنها ۳۹/۲۵ بود.



### یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار آماری علوم اجتماعی<sup>۱</sup> انجام گرفت. آمار توصیفی در جدول شماره ۲ توصیفی از مؤلفه‌های موجود، که حداقل، حداکثر، میانگین و انحراف از معیار مؤلفه‌ها را شامل است، نشان می‌دهد.

جدول ۲. آمار توصیفی

انحراف از معیار	میانگین	حداکثر	حداقل	تعداد	ابعاد
۰/۵۴۹	۳/۸۵	۵	۲/۲۶	۶۰	خودآگاهی
۰/۵۰۶	۴/۱۳	۵	۳/۱۲	۶۰	خودتنظیمی
۰/۴۰۷	۳/۹۶	۵	۲/۹۱	۶۰	انگیزش
۰/۳۱۲	۲/۵۷	۳/۳۲	۱/۸۲	۶۰	همدلی
۰/۴۷۱	۳/۵۱	۴/۵۱	۲/۵۱	۶۰	مهارت اجتماعی
۰/۴۳۳	۴/۲۵	۵	۳/۵۰	۶۰	گرایش کارآفرینانه

جدول ۳. نتایج تحلیل واریانس فریدمن برای ابعاد هوش هیجان

هوش هیجانی	مهارت اجتماعی	همدلی	انگیزش	خودتنظیمی	خودآگاهی	گرایش کارآفرینانه	ابعاد
							گرایش کارآفرینانه
						۰/۶۰۲**	خودآگاهی
						۰/۷۲۳**	خودتنظیمی
						۰/۵۱۳**	انگیزش
						۰/۳۴۱	همدلی
						۰/۴۳۸**	مهارت اجتماعی
						۰/۷۷۳**	هوش هیجانی
**معناداری در سطح ۰/۰۱							
*معناداری در سطح ۰/۰۵							

به منظور رتبه‌بندی و مقایسه اهمیت ابعاد هوش هیجانی در جامعه آماری و بررسی معناداری اختلاف آنها از آزمون تحلیل واریانس فریدمن استفاده شد. در این

آزمون فرض صفر، بر عدم‌مزیت بین این ابعاد ۵ گانه دلالت دارد و فرضیه مخالف نشان‌دهنده‌ی این است که حداقل ۲ بعد با هم دارای تفاوتی معنادار هستند. نتایج حاصل، به شرح جدول شماره ۳ به دست آمد.

با توجه به این که داده‌های گردآوری شده در پژوهش حاضر، از نوع رتبه‌ای است، به منظور بررسی میان متغیرها از ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن استفاده شد و ماتریس همبستگی ذیل، که گویای ارتباط میان ابعاد هوش هیجانی با گرایش کارآفرینانه است، به دست آمد.

جدول ۴. ماتریس همبستگی ابعاد هوش هیجانی و گرایش کارآفرینان

ردیف	میانگین رتبه‌ها	ابعاد
۱	۴/۳۸	خودآگاهی
۲	۳/۴۱	همدلی
۳	۳/۱۹	انگیزش
۴	۲/۷۹	خودتنظیمی

برای بررسی تأثیر ابعاد ۵ گانه هوش هیجانی بر روی گرایش کارآفرینانه از رگرسیون چندگانه استفاده شده و ورود متغیرهای پیش‌بین در تحلیل رگرسیون به روش گام به گام بوده است (جدول شماره ۵). در این روش، ترتیب ورود متغیرهای پیش‌بین در اختیار محقق نبوده است و بر اساس ضریب همبستگی صورت می‌گیرد و چنانچه متغیرها معیار ورود را کسب کنند در تحلیل باقی می‌مانند. در غیر این صورت، حذف می‌شوند (بازرگان، ۱۳۸۰، ۹۳).

جدول ۵. نتایج رگرسیون گام به گام

الگو	ضریب همبستگی چندگانه (R)	ضریب تعیین R
۱	*۰/۷۲۳	۰/۵۶۳
۲	**۰/۸۲۱	۰/۶۷۵
۳	***۰/۸۵۳	۰/۷۲۸

\*- متغیرهای پیش‌بین: عدد ثابت، خودتنظیمی

\*\* - متغیرهای پیش‌بین: عدد ثابت، خودتنظیمی، خودآگاهی

\*\*\* - متغیرهای پیش‌بین: عدد ثابت، خودتنظیمی، خودآگاهی، انگیزش

در نهایت، ۳ متغیر خودتنظیمی، خودآگاهی و انگیزش معیار ورود را کسب کردند و ۲ متغیر همدلی و مهارت‌های اجتماعی از معادله نهایی رگرسیون خارج شدند.

### نتیجه و تحلیل داده‌ها

نتایج حاصل از تحلیل واریانس فریدمن نشان داد که آزمون مربع کای دو ( $p < 0/01$ )؛  $F(4, df=83) = 2/83$  معنادار بوده و این تحلیل قابل قبول است. به گونه‌ای که، حداقل ۲ مورد از ابعاد هوش هیجانی، تفاوتی معنادار با هم دارند. با توجه به جدول شماره ۳ می‌توان اختلاف میان ابعاد هوش هیجانی را مشاهده کرد. همان‌طور که، مشخص است خودآگاهی، همدلی، انگیزش، خودتنظیمی و مهارت اجتماعی، به ترتیب میانگین رتبه بیان شدند و خودآگاهی بیشترین اهمیت و ارتباط اجتماعی کم‌ترین اهمیت را دارا هستند.

با توجه به این که هدف اصلی این مقاله، بررسی ارتباط هوش هیجانی و ابعاد آن با گرایش کارآفرینانه است و این ابعاد از نوع رتبه‌ای هستند، از همبستگی اسپیرمن برای بررسی این ارتباط استفاده شد. نتایج حاصل در جدول شماره ۴ نشان داد که ابعاد خودتنظیمی، خودآگاهی، انگیزش و مهارت اجتماعی، به ترتیب با گرایش کارآفرینانه دارای ارتباط هستند و بعد همدلی با گرایش کارآفرینانه ارتباطی نداشت.

ارتباط قوی بین متغیر خودتنظیمی و گرایش کارآفرینانه، به این معنا است که افرادی که به دور نگاه داشتن احساسات مخرب تمایل دارند، خودکنترل هستند، قبول مسؤلیت می‌کنند و ایده‌ها و رویکردهای جدید را با روی باز می‌پذیرند، افرادی خلاق، پیش‌گام و مخاطره‌پذیر هستند و به کارآفرینی تمایل زیادی دارند. از این رو، تقویت این متغیر، یعنی خودتنظیمی (کنترل احساسات، تنظیمی و مدیریت آن، میل به پذیرش ایده‌های جدید) می‌تواند به عنوان متغیری کلیدی برای تعیین میزان گرایش کارآفرینانه کارکنان به کار رود. همچنین ارتباط نسبتاً قوی ۲ متغیر خودآگاهی و گرایش کارآفرینانه را می‌توان چنین تفسیر کرد که افراد دارای اعتماد به نفس بالا و توانا در شناسایی و دریافت احساسات برای ارزیابی خود، قادر هستند احساسات خود را به خوبی شناسایی کنند، به خلاقیت و نوآوری تمایل زیادی دارند و پیش‌گامی و مخاطره‌پذیری را با روی باز می‌پذیرند.

متغیرهای انگیزش و ارتباط اجتماعی با گرایش کارآفرینانه دارای ارتباطی متوسط هستند که نشان می‌دهد افراد متمایل به توفیق‌طلبی (رسیدن به استانداردهای کمال و عالی)، تعهد (تطبیق اهداف با گروه یا سازمان)، ابتکار (فعالیت بر مبنای فرصت‌ها)، خوش‌بینی (دیدن نیمه پر لیوان)، تحریک و واکنش‌های مطلوب در دیگران، نفوذ، ارتباطات، رهبری، مشارکت و همکاری مبتنی بر اعتماد نیز افرادی نسبتاً کارآفرین هستند و تمایل به پذیرش ریسک و پیش‌گام بودن را تا حدی می‌پذیرند.

به‌طور کلی نتایج حاصل از جدول شماره ۴ از وجود رابطه‌ای مثبت و قوی ( $r=0/773$  و  $p<0/01$ ) بین هوش هیجانی و گرایش کارآفرینانه حکایت دارد. به عبارت دیگر، افراد دارای هوش هیجانی بالا، افرادی نوآور، پیش‌گام و مخاطره‌پذیر هستند. افرادی که احساسات خود را خوب می‌شناسند (خودآگاهی)، توانایی کنترل و تنظیم احساسات خود را دارند (خودتنظیمی)، خودبراندگی هستند و افراد با توان برقراری ارتباط مؤثر (مهارت اجتماعی)، کسانی هستند که استقلال عمل دارند، پیش‌گام و نوآور هستند و روحیه رقابت تهاجمی دارند. به عبارت دیگر، افرادی هستند که گرایش کارآفرینانه دارند.

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون گام به گام نشان داد که ۳ متغیر خودتنظیمی، خودآگاهی و انگیزش، به عنوان متغیرهای پیش‌بین، معیار ورود به معادله نهایی تحلیل رگرسیون برای توضیح تغییرات گرایش کارآفرینانه (متغیر ملاک) را دارا هستند. در جدول شماره ۵ قابل مشاهده است که شدت رابطه خودتنظیمی با گرایش کارآفرینانه ۰/۷۳۶ است که این میزان با ورود متغیرهای خودآگاهی و انگیزش، به ترتیب به ۰/۸۲۱ و ۰/۸۵۳ افزایش یافته است، ولی ورود متغیرهای همدلی و مهارت‌های اجتماعی افزایش همبستگی را موجب نشده و از معادله نهایی کنار گذاشته شده‌اند. همچنین ستون ضریب تعیین از ۰/۷۲۸ تغییرات در متغیر گرایش کارآفرینانه، توسط ۳ متغیر خودتنظیمی، خودآگاهی و انگیزش قابل توضیح حکایت دارد. نتایج حاصل نشان داد که مهارت‌های فردی (خودآگاهی، خودتنظیمی، انگیزش)، ارتباطی قوی و مثبت با گرایش کارآفرینانه دارد. به عبارت دیگر، دارندگان مهارت‌های فردی، افرادی مبتکر، خلاق، نوآور، پیش‌فعال و ریسک‌پذیر هستند.

## پیشنهادها و راهکارها

یکی از کاربردهای مهم این مقاله در حوزه فعالیت‌های منابع انسانی نمود پیدا می‌کند. به‌طور کلی، توجه به متغیر هوش هیجانی در فرایندهای منابع انسانی (تجزیه و تحلیل شغل، جذب، استخدام، آموزش، نگهداری و ...) می‌تواند به نتایج مفید در ارتباط با گرایش کارآفرینانه کارکنان بیانجامد. برای مثال در تجزیه و تحلیل مشاغل، می‌توان برای شغل‌های نیازمند به گرایش کارآفرینانه (با توجه به نیازمندی‌های هر شغل)، از هوش هیجانی برای انتساب افراد به پست‌های مناسب و درخور آنها استفاده کرد. همچنین هنگامی که برای سازمان‌ها در فرایند جذب نیرو، گرایش کارآفرینانه افراد متقاضی استخدام حائز اهمیت باشد، تمایل دارند افرادی را که استخدام می‌کنند افرادی نوآور، پیش‌گام، خلاق و ریسک‌پذیر باشند، بررسی میزان هوش هیجانی آنان می‌تواند برای اطمینان از کارآفرین بودن افراد متقاضی استخدام متغیر خوبی باشد. به عبارت دیگر، سازمان‌ها در هنگام جذب و استخدام نیرو می‌توانند با اندازه‌گیری هوش هیجانی افراد، تا حد نسبتاً زیادی اطمینان پیدا کنند که آنها افرادی خلاق و نوآور هستند. همچنین سازمان‌ها در فرایند جذب می‌توانند متغیر هوش هیجانی را به عنوان متغیری پیش‌گو برای متغیر گرایش کارآفرینانه استفاده کنند و در استراتژی‌های جذب نیروی متغیر، هوش هیجانی را به‌گونه‌ای لحاظ کنند که با استفاده از آن بتوانند افرادی خلاق، نوآور، مبتکر، فرصت‌طلب، پیش‌فعال و ریسک‌پذیر را به استخدام سازمان درآورند.

## منابع

۱. اقبالی، اسماعیل (۱۳۸۷)، "نقش کارآفرینی در ایجاد قابلیت فرهنگ رقابتی" (پایان نامه کارشناسی ارشد)، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران؛
۲. برکو، ولوین دی (۱۹۹۸)، *مدیریت ارتباطات*، مترجم محمد اعرابی و داود ایزدی (۱۳۸۲)، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران، چاپ سوم؛
۳. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه (۱۳۸۰)، *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*، آگاه، تهران، چاپ پنجم؛
۴. قلی‌پور، آرین (۱۳۸۶)، *مدیریت رفتار سازمانی*، سمت، تهران، چاپ اول؛
۵. گلמן، دانیل، (۱۹۹۵)، *هوش هیجانی*، مترجم نسرين پارسا (۱۳۸۳)، تهران، چاپ سوم؛
۶. منصوری، بهزاد (۱۳۸۰)، "منجاریایی هوش هیجانی سبیر یا شرنیک" (پایان نامه کارشناسی ارشد)، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبایی، تهران؛
7. Bardzil, F & Slaski, M (2003), "*Emotional intelligence fundamental competencies for enhanced service provision ,managing service quality*", volume 13, No. 2;
8. Barringer, B. R., & Bluedorn, A. C. (1999), "*The relationship between corporate a. entrepreneurship and strategic management*", Strategic Management Journal, 20(5);
9. Burgelman, R.A. (1983), "*Corporate entrepreneurship and strategic management: insights from a process study*", *Management Science*, Vol. 29, No. 12;
10. Bliss, S. (2001), "*The Affect of Emotional Intelligence on a Modern Organizational Leader's Ability to Make Effective Decisions*", *Bellevue University*, EQI Home Page;
11. Brundin, E. & et al. (2007), "*Managers' emotional displays and employees' willingness to act entrepreneurially*", *Journal of Business Venturing*, doi:10,1016;
12. Brush, C.G. (1992), "*Marketplace information scanning activities of new manufacturing ventures*", *Journal of Small Business Management*, No. 30;
13. Carmeli, A. (2003), "*The relationship between emotional intelligence*

- and work attitudes , behavior, and outcomes"*, Journal of Managerial Psychology ,Vol. 18, No. 8;
14. Charbonneau, D. (2001), "*Emotional Intelligence and Leadership in adolescents*", Department of Military Psychology and Leadership, Royal Military College of Canada, Kingston, ON, Canada, Personality and Individual Differences 33;
  15. Chrusciel, D. (2006), "*Considerations of emotional intelligence(EI) in dealing with change decision management*", Management Decision Vol. 44, No. 5, Iowa State University, Ames, Iowa, USA;
  16. Dess, A. (1997), "*Environment, corporate entrepreneurship, and financial performance: a taxonomic approach*", J. Bus. Venturing 8;
  17. Duckett ,H. & Macfarlane, H (2000), " *Emotion intelligence and transformational leadership in retailing*", Leadership & Organization Development Journal 24/6;
  18. Gabel, R.; Dolan, S. & Cerdin, J. (2005), "*Emotional intelligence predictor of cultural adjustment for success in global assignment* ", Career Development International Vol. 10, No. 5;
  19. Gardner, L. & Stough, C. (2001)," *Examining the relationship between leadership and emotional intelligence in senior level managers*", Leadership & Organization Development Journal 23/2;
  20. Green, A .; Hill, A.; Friday, E. & Friday, S. (2005), "*The use of multiple intelligence to enhance team productivity* ", Management Decision Vol. 43, No. 3;
  21. Hisrich, A. (2002), "*Contextual influence on the corporate entrepreneurship-performance relationship: a longitudinal analysis*", J. Bus. Venturing 10;
  22. Hornsby, J.S.; Naffziger, D.W.; Kuratko, D.F. & Montagno, R.V. (1993), "*An interactive model of the corporate entrepreneurship process*", Entrepreneurship Theory and Practice 17 (2);
  23. Huber, J., 1987. Conjoint Analysis: "*How We Got Here and Where We Are*", Sawtooth Software Research Paper Series, Sequim, WA;
  24. Humphrey, R.H. (2002), "*The many faces of emotional leadership*", Leadership Quarterly 13 (5);
  25. Kerr, R. Garvin, j. Heaton, N. & Boyle, E. (2005), "*Emotional intelligence and leadership effectiveness*", School of Business Organization & Management, University of Ulster, New town abbey ,UK, Vol. 27, issue 4;
  26. Langley, A. (2000), "*Emotional intelligence - a new evaluation for management development?*" Career Development International ,MCB University Press, Chaucer Group Ltd, Doncaster, UK;
  27. Lumpkin, G., Dess, G.G. (1996), "*Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance*", Acad. Manage. Rev. 21(1);

28. Merikowitz, R. & Farnest, G. (1998), "emotional intelligence "A pathway to Self understanding and Improved Leadership Capacities" Ohio State University Extension, vol. 44, No. 4;
29. Miller, D. (1983), "The correlates of entrepreneurship in three types of firms", Management Science, 29;
30. Moriarty, P. & Buckley, F. (2003), "Increasing team emotional intelligence through process", journal of European industrial Training, Dublin city university business school, Dublin, Ireland;
31. Pugh, S.D. (2001), "Service with a smile: emotional contagion in the service encounter", Academy of Management Journal 44 (5);
32. Rafaeli, A. and Sutton, R.I.. (1987), "Expression of emotion as part of the work role", Academy of Management Review 12;
33. Slevin, D. P. & Covin, J. G. (1996), "Juggling entrepreneurial style and organizational structure", Sloan Management Review, 31(2);
34. Suchy, S. (1999), "Emotional intelligence, passion and museum Leadership", Museum Management and Curatorship, Vol. 18, No. 1;
35. Tischeler, L.; Biberman, J. & Makeage, R. (2002), "linking emotional intelligence spirituality and workplace performance", journal of managerial psychology ,school of management ,university of Scranton, Scranton Philadelphia, usa;
36. Wiklund J. and Shepherd D. (2005), "Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach". J Bus Vent, No. 20;
37. Zahra, S. (1993)a, " A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior: a critique and extension. Entrepreneurship Theory", Pract 16;
38. Zahra, S. A. (1991), "Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: an exploratory study", Journal of Business Venturing 6 (4).