

تأثیر هوش هیجانی بر گرایش کارآفرینانه دانشجویان دختر: نقش میانجی سبک شناختی

آصف کریمی^{۱*}، احمدرضا قاسمی^۲، اسماعیل شعبانی نژاد^۳

چکیده

در عصر حاضر، کارآفرینی و گرایش کارآفرینانه به منزله مزیتی رقابتی در سازمان‌ها تلقی می‌شود. فرایند هوش هیجانی، نقش محوری در تدوین و فعال شدن گرایش کارآفرینانه در شرکت‌ها و سازمان‌ها ایفا می‌کند. بنابراین، هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر هوش هیجانی بر گرایش کارآفرینانه دانشجویان دختر و آزمون اثر میانجی متغیر سبک‌شناختی است. این پژوهش با روش پیمایشی انجام شده و جامعه آماری تحقیق شامل همه دانشجویان دختر پردیس فارابی دانشگاه تهران بودند که تعداد ۲۹۰ نفر از آنان به‌عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. یافته‌های تحقیق نشان داد هوش هیجانی بر گرایش کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین متغیر سبک‌شناختی در رابطه بین تأثیر هوش هیجانی و گرایش کارآفرینانه دانشجویان دختر نقش میانجی دارد.

کلیدواژگان

دانشجویان، سبک‌شناختی، گرایش کارآفرینانه، هوش هیجانی.

Asef.karimi@ut.ac.ir
Ghasemahmad@ut.ac.ir
Esmail.shabani@ut.ac.ir

۱. استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران
۲. استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران
۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران
تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۲/۱۵، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۶/۱

مقدمه

پیشرفت علم و فناوری در سال‌های گذشته تغییرات و تحولات عمده‌ای را در نظام اجتماعی-اقتصادی به وجود آورده است که خود به تغییر علایق و ذائقه افراد و جوامع مختلف منجر شده است [۲]. بی‌تردید، سازمان‌های عصر حاضر با تحولات و تهدیدهای گسترده‌ای در سطح بین‌المللی روبه‌رو هستند. از این‌رو، تضمین بقا و تداوم حیات این سازمان‌ها نیازمند یافتن راه‌حل‌ها و روش‌های جدیدی برای مقابله با مشکلات و چالش‌های پیش‌روست که این امر تا حدود زیادی به نوآوری، ابداع، و خلق محصولات و فرایندهای جدید بستگی دارد [۱]. برای دستیابی به این مهم، پرورش ایده‌های خلاق و کارآفرین که بتوانند پیوسته خود را با دنیای جدید هماهنگ و سازگار کنند، ضروری به نظر می‌رسد [۲]. با توجه به اهمیت موضوع، در سال‌های اخیر، نظام‌های آموزشی کشورهای مختلف رویکردهای هدفمندی را برای تلفیق کارآفرینی در برنامه‌های آموزشی خود در پیش گرفته‌اند تا از این طریق بتوانند قابلیت‌ها و شایستگی‌های مورد انتظار جامعه و بازار کار از دانش‌آموختگان را افزایش دهند و نیز کیفیت فرایندهای آموزشی را بهبود بخشند [۳]. یکی از این رویکردهای اصلی برای توسعه آموزش کارآفرینی، در هر نظام آموزشی، ایجاد مهارت‌های کارآفرینی و توسعه قابلیت‌های کارآفرینانه در دانشجویان است که تحقق این امر خود مستلزم شناسایی و توجه به عوامل تأثیرگذار در این زمینه به‌ویژه عوامل مرتبط با مشخصه‌های روان‌شناختی و متغیرهای شخصیتی دانشجویان است که می‌توانند نقش بسزایی در کارآفرین شدن افراد داشته باشند [۲۹]. از میان مؤلفه‌ها و متغیرهای شخصیتی مختلفی که بر قابلیت کارآفرینی افراد تأثیر می‌گذارند، هوش هیجانی است که بسیاری از پژوهشگران و صاحب‌نظران تأکید خاصی بر آن‌ها داشته‌اند و بر این باورند که رابطه مستقیمی بین هوش هیجانی افراد و گرایش کارآفرینی آن‌ها وجود دارد [۸؛ ۲۱] و افرادی که هوش هیجانی بالاتری دارند، در تجارت و ایجاد کسب‌وکار موفق‌ترند. به عبارت دیگر، شخصیت و هوش هیجانی نقش مهمی در منشأ کارآفرینی و ایجاد و توسعه قابلیت‌های کارآفرینی در افراد ایفا می‌کند [۲۵]. به‌رغم آنچه عنوان شد، شواهد نشان می‌دهد با توجه به اهمیت بسیار زیاد کارآفرینی، دانشگاه‌ها بیش از گذشته بر توسعه آن متمرکز شده و برنامه‌های متنوعی را در جهت توانمندسازی دانشجویان تدارک دیده‌اند. بنابراین، از دانشجویان انتظار می‌رود با توجه به دریافت اطلاعات و مهارت‌های کارآفرینی و همچنین تسهیلات اعطایی به آن‌ها، موتور محرک کارآفرینی در جامعه باشند و جامعه را از این حیث منتفع کنند. این مسئله نویسندگان را بر آن داشت که به بررسی رابطه بین هوش هیجانی و گرایش کارآفرینانه دانشجویان با در نظر گرفتن اثر میانجی‌گری سبک‌شناختی که در پژوهش‌های کمتری به آن توجه شده است، بپردازند. بنابراین، تحقیق با این سؤال آغاز می‌شود که آیا هوش هیجانی بر گرایش کارآفرینانه تأثیر دارد؟ و آیا سبک‌شناختی در این زمینه اثر میانجی‌گری دارد؟

پیشینه تحقیق

در جدول ۱ پژوهش‌ها و مطالعات داخلی و خارجی مرتبط با موضوع تحقیق به‌اجمال طرح شده است:

جدول ۱. فهرست پژوهش‌ها و مطالعات تجربی مرتبط

نام محقق (سال انجام‌دادن تحقیق)	عنوان پژوهش	خلاصه یافته‌ها
صفری و گلشاهی (۱۳۹۲)	تأثیر هوش هیجانی مدیران بر کارآفرینی سازمانی: نقش سبک رهبری و فرهنگ سازمانی	نتایج تحقیق نشان داد که هوش هیجانی مدیران به صورت غیرمستقیم و از طریق اثر میانجی‌گری سبک رهبری و فرهنگ سازمانی بر کارآفرینی سازمانی شرکت تأثیر دارد. همچنین هوش هیجانی مدیران در حد متوسط و سبک رهبری آن‌ها از نوع مبادله‌ای است.
هادیزاده مقدم و دیگران (۱۳۸۸)	بررسی ارتباط هوش هیجانی با گرایش کارآفرینانه	نتایج حاصل، از رابطه‌ای مثبت و قوی میان دو متغیر هوش هیجانی و گرایش کارآفرینانه حکایت دارد.
نوروزی و دیگران (۱۳۹۱)	بررسی ارتباط قابلیت‌های هوش هیجانی با کارآفرینی سازمانی	نتایج حاصل رابطه‌ای مثبت و معنادار میان هوش هیجانی کارکنان و کارآفرینی سازمانی را نشان داد.
کمالیان و فاضل (۱۳۹۰)	بررسی رابطه هوش هیجانی و میزان کارآفرینی دانشجویان	نتایج این پژوهش نشان داد که بین هوش هیجانی و کارآفرینی رابطه همبستگی مثبت وجود دارد. همچنین وضعیت هوش هیجانی بسته به میزان کارآفرینی دانشجویان متفاوت بوده و هرچه که دانشجویان از نظر کارآفرینی در وضعیت بهتری قرار داشته باشند، از هوش هیجانی بالاتری نیز برخوردار خواهند بود.
بروندین و همکاران (۲۰۰۷)	نمودهای احساسی مدیران و تمایل کارکنان به اعمال کارآفرینانه	عوامل تعاملی معناداری بین تظاهرات هیجانی وجود دارد و رفتارهای هیجانی مدیران یک تأثیر اساسی و معنادار روی خط‌مشی‌های تصمیم‌کارمندان دارد.
زامیتاکیس و همکاران (۲۰۰۹)	نقش هوش هیجانی و حمایت سازمانی درک‌شده بر کارآفرینی سازمانی	اثر معنادار و مثبتی بین عناصر هوش هیجانی و نگرش کارآفرینی یافتند.
زاکاویش و زاپرکا (۲۰۱۰)	تبیین هوش هیجانی در توسعه کارآفرینی دانشجویان	ابعاد هوش هیجانی شامل خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت روابط بر جنبه‌های شخصیتی مانند نیاز به موفقیت و کنترل درونی اثر معناداری دارد.

حوزه مفهومی و ملاحظات نظری

هوش هیجانی

هوش هیجانی توانایی مهار کردن تمایلات عاطفی و هیجانی خود، درک خصوصی‌ترین احساسات دیگران، خویشتن‌داری، شور، و اشتیاق است [۱۵، ص ۱۳]. هوش هیجانی مجموعه‌ای از مهارت‌های عاطفی و اجتماعی است و بر توانایی فرد در مقابله با فشارهای محیطی تأثیر می‌گذارد [۲۷، ص ۳۶۱]. هوش هیجانی مشتمل بر شناخت احساسات و استفاده از آن برای اتخاذ تصمیم‌های مناسب است [۲۱]. مایر و سالووی اظهار می‌دارد هوش هیجانی توانایی ارزیابی، بیان و تنظیم عاطفه خود و دیگران و استفاده کارآمد از آن است [۲۹]. ریشه‌های علمی هوش هیجانی را می‌توان در نظریه هوش ثرندایک^۱ (۱۹۲۰) پیدا کرد و این نوع هوش با توانایی درک خود و دیگران، شناخت هرچه بیشتر احساس‌ها و عواطف خویش و سازگاری فرد با مردم و محیط پیوند دارد [۴].

جدول ۲. عوامل و متغیرهای هوش هیجانی از دیدگاه گلمن

الف) قابلیت‌های فردی	
قابلیت‌های فردی عبارت است از اینکه فرد چگونه خود و عواطف و احساسات خود را مدیریت کند. این بعد شامل سه مؤلفه خودآگاهی، خودگردانی و خودانگیزی است.	
۱. خودآگاهی	۲. خودتنظیمی
آگاهی هیجانی: شناخت یا درک هیجان‌های خود و آثار آن خودارزیابی صحیح: شناخت یا درک نقاط قوت و ضعف و محدودیت‌های خود	خودکنترلی: جلوگیری از بروز اختلاف‌های هیجانی و تنش‌های موجود
خودباوری: احساس لیاقت، ارزشمندی و توانمندی	وظیفه‌شناسی: پذیرش مسئولیت در قبال عملکرد فردی
	قابلیت اعتماد: حفظ معیارهای صداقت و درستکاری
	انطباق‌پذیری: انعطاف در پذیرش تغییر و کنترل آن
	نوآوری: توان پذیرش اندیشه‌های نو و اطلاعات جدید
	۳. خودانگیزی
	رشدگرایی: تلاش برای بهبود یا رسیدن به معیارهای برتر
	تعهد: همسویی با اهداف گروه یا سازمان
	ابتکار: آمادگی استفاده از فرصت‌ها
	خوش‌بینی: جدیت در رسیدن به اهداف به جای دیدن موانع و عوامل بازدارنده

(ب) قابلیت‌های اجتماعی

فرد براساس این قابلیت روابط بین خود و دیگران را مدیریت می‌کند. این بعد شامل دو مؤلفه، آگاهی اجتماعی و مهارت‌های اجتماعی، است.

۱. آگاهی اجتماعی	۲. مهارت‌های اجتماعی
همدلی: احساس هیجانات، عواطف، و نگرش‌های دیگران و علاقه به مسائل موردنظر دیگران است.	نفوذگذاری: استفاده از فنون اثربخشی برای متقاعد کردن دیگران
خدمت‌مداری: به قابلیت پیش‌بینی، تشخیص، و تأمین نیازهای مشتریان اطلاق می‌شود.	ارتباطات: گوش دادن درست و ارسال پیام‌های قابل قبول
هدایت تنوع: توانایی ایجاد فرصت‌های متعدد از طریق افراد متفاوت است.	مدیریت تضاد: گفت‌وگو و رفع مخالفت‌ها
بالندگی دیگران: اعتقاد به رشد دیگران و تقویت توانمندی‌های آن‌ها	رهبری: تقویت روحیه و هدایت افراد گروه‌ها
	همکاری و مشارکت: کار گروهی به‌منظور رسیدن به اهداف مشترک

با مطالعه ادبیات تحقیق هوش هیجانی و بررسی مدل‌ها و الگوهای دانشمندان مختلف در خصوص اجزای هوش هیجانی می‌توان دریافت که اتفاق نظری در خصوص ابعاد و مؤلفه‌های آن بین صاحب‌نظران وجود ندارد. از این‌رو، در این تحقیق با توجه به جامعیت الگوی گلمن، از این الگو استفاده شده است. گلمن قابلیت‌های هوش هیجانی را در دو بعد تفسیر کرد که شامل قابلیت‌های فردی و قابلیت‌های اجتماعی می‌شود. «قابلیت‌های فردی» شامل سه مؤلفه خودآگاهی، خودتنظیمی، و خود انگیزشی و «قابلیت‌های اجتماعی» شامل مؤلفه‌های آگاهی اجتماعی و مهارت اجتماعی است. قابلیت‌های فوق و شاخص‌های آن‌ها به تفصیل در جدول ۲ ارائه شده است.

سبک شناختی

سبک شناختی عبارت است از: تفاوت‌های پایدار فردی در روش‌های ترجیحی برای سازمان‌دهی و پردازش اطلاعات. سبک شناختی نشان‌دهنده پلی بین دو حیطة متمایز از بررسی روان‌شناسی یعنی شناخت و شخصیت است [۳۶]. سبک‌های شناختی از نظر ویتکین و همکاران روش‌هایی هستند که یک فرد برای نزدیک شدن به طیف وسیعی از موقعیت‌ها به کار می‌برد [۴۲]. سبک شناختی شامل دو بعد تفکر شهودی و عقلانی است. سبک شناختی شهودی به قضاوت سریع برای احساس و نگرش کلی درباره موضوعی خاص اشاره دارد. افراد با تفکر شهودی تمایل به سنت‌گریزی دارند و برای حل مسئله، با اتکا به روش‌های تصادفی اکتشافی، رویکردی باز انتخاب می‌کنند و معمولاً کارها را با ارزیابی کلی انجام می‌دهند. سبک شناختی منطقی نیز به قضاوت براساس منطق ذهنی و با تمرکز بر جزئیات اشاره دارد. افراد با تفکر تحلیلی بیشتر به

مطیع بودن تمایل دارند و برای حل مسئله، با توجه به روش‌های منظم ارزیابی، رویکردهای ساختاری را ترجیح می‌دهند. معمولاً، اطلاعات کلامی را به خوبی به یاد می‌آورند و به‌ویژه در ایده‌هایی که نیاز به تجزیه و تحلیل گام‌به‌گام دارد راحت‌ترند [۱۴، ص ۱۱۹].

گرایش کارآفرینانه

لامپکین و دس (۱۹۹۶) گرایش کارآفرینانه^۱ را به‌منزله فرایند، شیوه، و فعالیت‌های تصمیم‌گیری که به روش‌های جدید منجر می‌شود تعریف کرده‌اند. بسیاری از ادبیات موجود، گرایش کارآفرینانه را در واژه‌هایی از قبیل فرایندها، شیوه‌ها، و فعالیت‌های تصمیم‌گیری تعریف کرده‌اند که به توسعه و تحویل محصولات یا خدمات نوآور و جدید منجر می‌شود [۱۹؛ ۳۲]. صاحب‌نظران و پژوهشگران مختلف ابعاد و گرایش کارآفرینانه را به‌منزله مفهومی چندبعدی شامل نوآوری، پیش‌گامی، نوسازی راهبردی، ریسک‌پذیری و کسب‌وکار جدید در نظر گرفته‌اند [۳۰؛ ۳۴]. نوآوری: 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 [۱۶، ص ۴۴۱]. ریسک‌پذیری: تمایل به تخصیص منابع اساسی برای پروژه‌هایی که احتمال شکست یا موفقیت در آن‌ها هست را نشان می‌دهد. ریسک‌پذیری را می‌توان به پی‌گیری سریع فرصت‌ها، تأمین منابع و انجام فعالیت‌های متهورانه ارجاع داد [۱۶، ص ۴۲۹]. پیش‌گامی: داشتن دیدگاهی آینده‌نگر را شامل می‌شود که افراد و شرکت‌ها دائم به دنبال جست‌وجوی فرصت‌های جدید برای توسعه محصولات و خدمات جدید و کسب موقعیت‌های رقابتی درجه یک و جهت‌دادن به محیط و بازارند [۱۶، ص ۴۲۹]. به عبارتی پیش‌گام بودن در درجه اول یعنی در معرفی محصول، خدمت یا روش مدیریت جدید اولین بودن [۳۸، ص ۳۵۷] و در درجه دوم، رهبر و پیشرو بودن در آن زمینه است [۲۹؛ ۳۸]. لازمه وجود این صفت داشتن ابتکار در پیش‌بینی فرصت‌های جدید [۲۹؛ ۳۴؛ ۳۸] و تقاضای آینده، برای خلق تغییر و شکل‌دهی به محیط است [۳۵؛ ۴۰]. نوسازی راهبردی یک سازمان تغییر و اصلاح در مأموریت سازمانی، سازمان‌دهی مجدد، و تغییرات وسیع در نظام سازمانی یک سازمان است [۲۳، ص ۵۸]. دگرگونی با اصلاح ایده‌های کلیدی که سازمان بر مبنای آن بنا شده است [۱۳، ص ۴۹۵] شامل اصلاح راهبرد، سازمان‌دهی مجدد، و تغییرات سازمانی که به ترکیب جدیدی از منابع و درنهایت مزیت رقابتی منجر می‌شود [۴۱، ص ۴۰]. کسب‌وکارهای جدید: به ایجاد کسب‌وکار جدید در درون سازمان فعلی با ایجاد خطوط تولید جدید و نیز ورود به حوزه‌های کاری جدید منجر می‌شود [۱۳، ص ۴۹۶].

1. Entrepreneurial Orientation (EO)

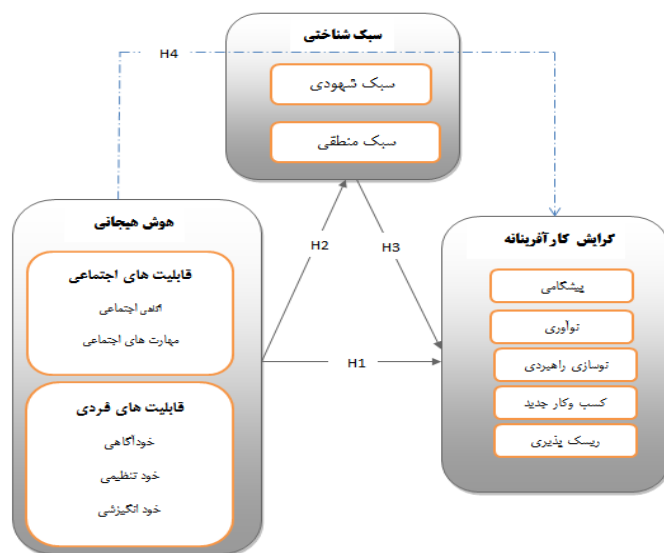
رابطه بین هوش هیجانی و گرایش کارآفرینانه

منابع علمی اشاره می‌کنند که کارآفرینان دارای رفتاری پیچیده هستند؛ درحالی‌که هیچ نظریه‌ای هنوز نتوانسته به‌طور کامل رفتار آن‌ها را تشریح کند. شاید اولین و مهم‌ترین نظریه مربوط به زمینه‌های روانی کارآفرینان را دیوید مک کلند در دهه ۱۹۶۰ مطرح کرد. مک کلند بیان می‌دارد کارآفرینان افرادی هستند که نیاز فراوانی به موفقیت دارند و مخاطره‌های بالایی را می‌پذیرند [۱۶۷، ص ۶]. امروزه شواهد جدید این نکته را بیان می‌دارند که شخصیت و هوش هیجانی نقش مهمی در منشأ کارآفرینی ایفا می‌کنند [۲۷]. یافته‌های پژوهش‌های اخیر بیان کرده‌اند که احساس‌های مدیرانی که توسط کارمندانشان درک شده بر رضایت کارمندان در کارآفرین‌تر شدن اثرگذار است [۲۲، ص ۲۲]. همچنین میر^۱ در تحقیقی تجربی تشریح کرده که توانایی مدیر در نظارت بر احساس‌ها و افکار خود اثر مثبتی بر رفتار کارآفرینی درون‌سازمانی ایجاد می‌کند [۳]. نکته‌ای که در اینجا اهمیت دارد آن است که به نظر می‌رسد، هوش هیجانی در ایجاد رفتار کارآفرینی ایفای نقش می‌کند و افرادی که از هوش هیجانی بالاتری برخوردارند، در ایجاد کسب‌وکار نوین و تجارت موفق‌ترند؛ به‌طوری‌که هرچه افراد بیشتر کارآفرین باشند، نقش هوش هیجانی به‌مراتب بیش‌تر نمایان می‌شود؛ اما تاکنون تلاش‌های اندکی برای شناسایی ویژگی‌های هوش هیجانی در مورد اینکه چه نقشی را در فرایند کارآفرینی اجرا می‌کند، انجام شده است [۴۳، ص ۱۶۵].

اثر میانجی سبک‌شناختی

به‌طور کلی، هوش هیجانی بر رفتار کارآفرینانه از سوی دو فرایند کلیدی اثرگذار است. نخست آنکه هوش هیجانی خود ارزیاب اثرگذاری‌های عاطفی بوده و افرادی که در بعد خودارزیاب هوش هیجانی، بهره بالایی دارند، تحمل بالایی در برابر فشارهای محیطی دارند [۳۳۵، ص ۳۳۵]. از این‌رو، در ارزیابی و تنظیم احساس‌های خود ماهرترند؛ مثلاً، کارمندان دارای بهره بالای هوش هیجانی، تحمل بیشتری را در فشارهای محیطی نشان می‌دهند [۳۳۵، ص ۳۳۵]. احساس‌های ناامیدانه را بهتر شناسایی می‌کنند، و سپس احساس‌های خود را برای کاهش فشار تنظیم می‌کنند و در نتیجه سطوح رفتارهای کارآفرینانه خود را افزایش می‌دهند [۴۴، ص ۱۶۵]. دوم آنکه، هوش هیجانی فرایندی ادراکی است و افرادی که هوش هیجانی بالایی دارند، به داشتن حالت عاطفی بالا، خلاقیت و پیش‌گامی در امور گرایش دارند و بنابراین رفتارهای کارآفرینانه را آسان می‌کنند [۴۵، ص ۱۶۵]. کارآفرینانی که هوش هیجانی بالایی دارند، یعنی کسانی که احساس‌های خود را به‌خوبی شناخته و هدایت می‌کنند، احساس‌های دیگران را نیز درک و

هدفمند با آن برخورد می‌کنند. همچنین، در اداره بازار ممتاز و کارآفرینانی موفق‌ترند [۴، ص ۱۲]. با توجه به موارد مطرح‌شده، می‌توان گفت که ارتباط میان هوش هیجانی و گرایش کارآفرینانه هم از نظر مفهومی و هم از نظر تجربی به‌طور گسترده‌ای مطالعه شده است، اما در برخی موارد نتایج مطالعات تجربی چندان با یکدیگر مطابقت و همخوانی ندارند. برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهند که با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی بهتر می‌توان رابطه بین گرایش کارآفرینانه با برخی از متغیرها را تشریح کرد. با وجود اشاره محققان به رابطه مستقیم هوش هیجانی و گرایش کارآفرینانه، براساس نظر لامپکین و دس (۱۹۹۶)، نقش میانجی‌گرانه برخی متغیرها در تبیین رابطه بیان‌شده نادیده گرفته شده است. برد (۱۹۸۸) و بوید و وزیکسی (۱۹۹۴) نیز بدون آنکه تأثیر منفی یا مثبت تجربه پیشین بر سبک‌شناختی شهودی و سبک منطقی را بسنجند، بر این باورند که عوامل فردی، که شامل تجربه پیشین نیز می‌شود، بر سبک شناختی افراد مؤثر است و از این طریق بر قصد کارآفرینانه مؤثر خواهد بود. با توجه به مطالب بیان‌شده در بخش مطالعات پیشین و مسئله اصلی پژوهش، این تحقیق با هدف بررسی تأثیر هوش هیجانی بر گرایش کارآفرینانه دانشجویان دختر پردیس فارابی دانشگاه تهران و رسیدن به شناختی روشن در این زمینه به‌منظور ارائه راهکارها و پیشنهادهای عملی در راستای تقویت و توسعه گرایش کارآفرینانه در پردیس مطالعه‌شده انجام شد. در این بخش، چارچوب مفهومی پژوهش در قالب هدف کلی اشاره‌شده و براساس مرور ادبیات نظری و مطالعات تجربی مرتبط ترسیم شده است (شکل ۱).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به چارچوب مفهومی تحقیق، فرضیه‌های اصلی پژوهش بدین شکل صورت‌بندی می‌شود:

H1: هوش هیجانی بر گرایش کارآفرینانه دانشجویان دختر تأثیر دارد؛

H2: هوش هیجانی بر سبک شناختی دانشجویان دختر تأثیر دارد؛

H3: سبک شناختی بر گرایش کارآفرینانه دانشجویان دختر تأثیر دارد؛

H4: سبک شناختی نقش میانجی را در رابطه بین تأثیر هوش هیجانی بر گرایش کارآفرینانه دانشجویان دختر دارد.

روش‌شناسی

این پژوهش از حیث هدف، کاربردی بوده و با روش پیمایشی انجام شده است. جامعه مطالعه شده این پژوهش شامل دانشجویان دختر پردیس فارابی دانشگاه تهران است. برای نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. با توجه به اینکه حجم جامعه براساس اطلاعات معاونت آموزشی پردیس فارابی ۱۱۸۵ نفر برآورد شده بود، براساس جدول مورگان حجم نمونه ۲۲۸ نفر در نظر گرفته شد که در مجموع ۲۹۰ پرسش‌نامه توزیع و ۲۳۵ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. داده‌های مورد نظر با استفاده از پرسش‌نامه‌ای محقق‌ساخته گردآوری شد که براساس پیشینه تحقیق تدوین شده و شامل چهار بخش ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای پاسخ‌گویان و هوش هیجانی (۲۰ گویه)، سبک‌شناختی (۱۵ گویه)، و گرایش کارآفرینانه (۲۵) بود که در قالب طیف لیکرت بررسی شدند. به منظور سنجش روایی پرسش‌نامه از روایی صوری و روایی سازه‌ای و جهت سنجش پایایی و قابلیت اعتماد پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. روایی صوری پرسش‌نامه از سوی استادان محترم، نخبگان و متخصصان بازرگاری و تأیید شد و برای تعیین قابلیت اعتماد پرسش‌نامه، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که میزان آن برای بخش‌های مختلف پرسش‌نامه در جدول آمده است. همچنین، برای هر سازه دو شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)^۱ و پایایی ترکیبی (CR)^۲ به ترتیب برای اندازه‌گیری روایی و پایایی سازه‌ها محاسبه شد. شاخص AVE نشان می‌دهد که چه درصدی از واریانس سازه مطالعه‌شده تحت‌تأثیر نشانگرهای آن سازه بوده است. از شاخص AVE برای سنجش روایی سازه استفاده می‌شود و از آن با عنوان روایی همگرا^۳ نیز یاد می‌شود. محققان مقدار ۰/۵ به بالا را برای مناسب بودن این شاخص تعیین کرده‌اند. با توجه به شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده، مقادیر بالاتر از ۰/۵ نشان از روایی مناسب سازه‌های بررسی شده دارد. برای تعیین پایایی سازه‌ها در این تحقیق از روش پایایی

1. Average Variance extracted
2. Composite Reliability
3. Convergent Validity

مرکب (CR) استفاده شد که ضرایب آن برای سازه‌هایی که مقدار CR آن‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷ باشند، پایایی قابل قبولی را نشان می‌دهد و هرچه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، پایایی آن بیشتر است. بنابراین، شاخص‌های فوق به همراه بررسی معناداری بارهای عاملی جهت تأیید مناسبت نشانگرهای سازه‌ها مورد استفاده قرار گرفتند. با توجه به نتایج جدول ۳ می‌توان گفت که پرسش‌نامه تحقیق از روایی و پایایی قابل قبولی برخوردار است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۹ و همچنین نرم‌افزار لیزرل^۱ نسخه ۸/۵ با استفاده از الگوسازی معادلات ساختاری انجام شد. از نرم‌افزار لیزرل برای انجام دادن آزمون فرضیه‌های تحقیق و همچنین سنجش روایی و پایایی سازه‌های متغیرهای تحقیق استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی نظیر فراوانی، میانگین، ضریب تغییرات و مدل معادلات ساختاری استفاده شد.

جدول ۳. نتایج تحلیل روایی و پایایی شاخص‌های پژوهش

متغیرهای پژوهش	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ	AVE	CR	نتیجه نهایی
هوش هیجانی	۲۰	۰/۷۷۸	۰/۸۳۶	۰/۹۹۴	قابل قبول
سبک شناختی	۱۵	۰/۸۰۳	۰/۷۹۳	۰/۹۰۲	قابل قبول
گرایش کارآفرینانه	۲۵	۰/۸۴۱	۰/۷۴۱	۰/۸۹۱	قابل قبول

یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش نشان داد که میانگین سنی دانشجویان مطالعه‌شده ۲۴/۹ سال بوده و بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۲۰-۳۰ سال بود. از نظر سابقه کار نیز، فقط ۱۳/۴ درصد دانشجویان مطالعه‌شده سابقه کار داشتند و از نظر وضعیت تأهل، ۲۸/۵ درصد از دانشجویان مطالعه‌شده متأهل و ۷۷/۵ درصد نیز مجرد بودند. از نظر تحصیلات، ۲۷ درصد نمونه آماری در مقطع کارشناسی، ۶۲ درصد در مقطع کارشناسی ارشد، و ۱۱ درصد در مقطع دکتری در حال تحصیل اند. مقادیر میانگین، انحراف معیار و ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش در جدول ۴ نشان داده شده است. در بین متغیرهای پژوهش، هوش هیجانی بیشترین مقدار میانگین و سبک شناختی کمترین مقدار میانگین را دارد. نتایج تحلیل همبستگی در جدول ۴ نشان می‌دهد که میان هوش هیجانی و سبک‌شناختی (۰/۷۶۲)، هوش هیجانی و گرایش کارآفرینانه (۰/۷۰۵) و سبک‌شناختی و گرایش کارآفرینانه (۰/۶۸۷) در سطح ۰/۰۱ همبستگی و ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۴. ضرایب همبستگی، میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش

متغیرهای پژوهش	میانگین	انحراف معیار	سطح معناداری	هوش هیجانی	سبک‌شناختی	گرایش کارآفرینانه
هوش هیجانی	۳٫۱۴	۰٫۶۷۱	۰٫۰۰۱	۱		
سبک‌شناختی	۲٫۸۷	۰٫۵۸۴	۰٫۰۰۱	۰٫۷۴۸	۱	
گرایش کارآفرینانه	۲٫۹۳	۰٫۷۳۲	۰٫۰۰۱	۰٫۶۹۱	۰٫۷۵۳	۱

مدل معادلات ساختاری

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد که با استفاده از نرم‌افزار لیزرل مدل طراحی شده آزموده شد. نتایج آزمون در ادامه نشان داده شده است.

آزمون برازش مدل

در ادامه، رویایی و برازش مدل مفهومی پژوهش و خروجی‌های آماری مرتبط با آن بررسی می‌شود. معیارهای برازش یکی از مراحل مهم در تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این معیارها برای پاسخ به این پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده به وسیله داده‌ها مدل مفهومی پژوهش را تأیید می‌کند یا خیر؟ برای پاسخ‌گویی به این پرسش معیارهای برازش مختلفی در روش‌شناسی مدل‌سازی معادلات ساختاری وجود دارد که در جدول ۵ به آن اشاره می‌شود. در این پژوهش، برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی از شاخص‌های کای‌اسکوئر (χ^2)، میانگین مجذور پس‌ماندها (RMR)، شاخص هنجار برازندگی (NFI)، شاخص هنجارنشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) و شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) استفاده شده است. با توجه به شاخص‌های برازندگی، که در جدول ۵ ملاحظه می‌شود، می‌توان گفت که مدل ساختاری طراحی شده، که در ادامه آمده است، برای برازش و بررسی روابط بین سازه‌ها معتبر و قابل قبول است.

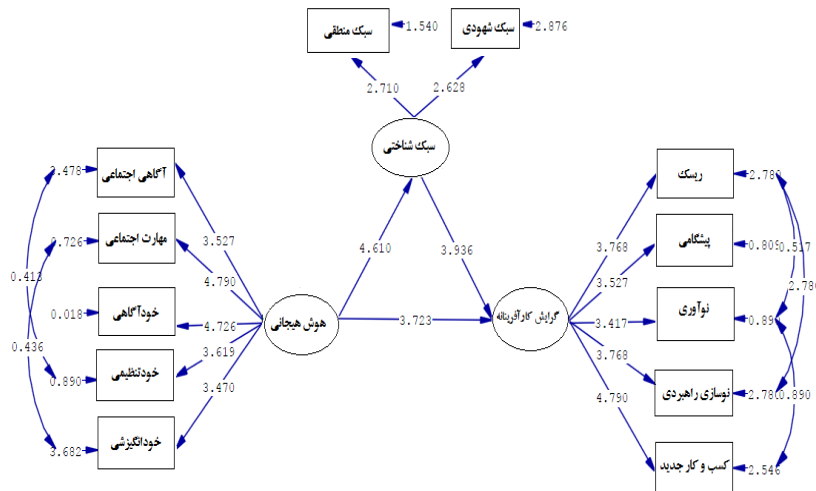
جدول ۵. شاخص‌های برازندگی مدل ساختاری تحقیق

شاخص	$\frac{\chi^2}{df}$	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI	RMSEA
معیار پیشنهادشده	≤ 3	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 0.10
مقدار گزارش شده	۲٫۵۵۴	۰٫۹۱	۰٫۹۵	۰٫۹۳	۰٫۹۰	۰٫۹۶	۰٫۰۶۷

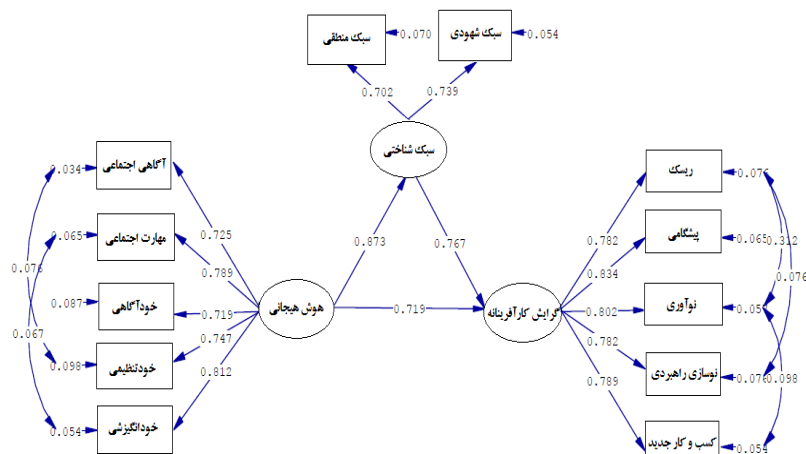
همان‌طور که مشخصه‌های برازندگی در جدول ۵ نشان می‌دهد، داده‌های این پژوهش با مدل ساختاری و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

مدل ساختاری روابط علی بین متغیرهای نهانی یا مکنون را مشخص کرده و تأثیرات علی و میزان واریانس تبیین‌شده را شرح می‌دهد. در این قسمت، به آزمون فرضیه‌های تحقیق در رابطه با اثر هر یک از متغیرهای مستقل و میانجی بر گرایش کارآفرینانه اقدام می‌شود. نقشه معادلات ساختاری در شکل ۲ توسعه یافته است. براساس نتایج حاصل از مدل ساختاری تحقیق، که نشان‌دهنده آزمون نقشه مدل است، می‌توان نتیجه گرفت ساختار مدل مناسب است. برای بررسی میزان معنادار بودن ضریب مسیر لازم است مقدار T هر مسیر نشان داده شود که در شکل ۲ مقدار T متغیرها نشان داده می‌شود. همچنین، ضرایب مسیر نشان می‌دهند که از بین سه مسیر پیش‌بینی‌شده، تأثیر هوش هیجانی بر گرایش کارآفرینانه، هوش هیجانی بر سبک‌شناختی، سبک‌شناختی بر گرایش کارآفرینانه و نقش میانجی سبک‌شناختی در تأثیر هوش هیجانی بر گرایش کارآفرینانه مقدار T در سطح ۹۹ درصد معنادار بوده و تأیید می‌شوند. همچنین، در شکل ۳، ضرایب مسیر استاندارد شده نشان داده شده است. ضرایب مسیر استاندارد شده نشان‌دهنده قوت روابط بین متغیر مستقل، وابسته، و میانجی در مدل هستند. در واقع، در این بخش به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق، از روش تحلیل مسیر در قالب مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری برازش‌یافته (در حالت معناداری)



شکل ۳. مدل اندازه‌گیری برازش یافته (در حالت تخمین استاندارد)

در ادامه، با توجه به اینکه مدل معادلات ساختاری الگوی پژوهش تأیید شده است، به بررسی فرضیه‌های پژوهش با استفاده از ضرایب تأیید، مقادیر بحرانی، و سطح معناداری هر یک از ضرایب تأیید پرداخته می‌شود.

براساس نتایج تحقیق، مقدار ضریب مسیر برای دو متغیر هوش هیجانی و گرایش کارآفرینانه برابر با ۰/۷۱۹ است که دارای مقدار T بالاتر از ۱/۹۶ بوده و در سطح ۰/۰۱ درصد معنادار است. بنابراین، فرضیه ۱ تحقیق پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد هوش هیجانی بر گرایش کارآفرینانه دانشجویان دختر اثر معناداری دارد. همچنین، می‌توان گفت که با توجه به مقدار مثبت ضریب مسیر مشخص می‌شود که هوش هیجانی دانشجویان دختر به گونه‌ای است که سبب گرایش کارآفرینانه در بین این افراد می‌شود و آن را تقویت می‌کند. همچنین، نتایج تحقیق نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر برای دو متغیر هوش هیجانی و سبک‌شناختی برابر با ۰/۸۷۳ است که دارای مقدار T بالاتر از ۱/۹۶ بوده و در سطح ۰/۰۱ درصد معنادار است. بنابراین، فرضیه ۲ تحقیق پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد هوش هیجانی بر سبک‌شناختی دانشجویان دختر اثر معناداری دارد. همچنین، می‌توان گفت که با توجه به مقدار مثبت ضریب مسیر مشخص می‌شود که سبک‌شناختی دانشجویان دختر به گونه‌ای است که سبب گرایش کارآفرینانه در بین این افراد می‌شود و آن را تقویت می‌کند. براساس نتایج تحقیق مقدار ضریب مسیر برای دو متغیر سبک‌شناختی و گرایش کارآفرینانه برابر با ۰/۷۶۷ است که دارای مقدار T بالاتر از ۱/۹۶ و در سطح ۰/۰۱ درصد معنادار است. بنابراین، فرضیه ۳ تحقیق پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد سبک‌شناختی بر گرایش کارآفرینانه دانشجویان دختر اثر معناداری دارد. همچنین، می‌توان گفت که با توجه به مقدار مثبت ضریب مسیر مشخص می‌شود که

سبک‌شناختی دانشجویان دختر به‌گونه‌ای است که سبب گرایش کارآفرینانه در بین این افراد می‌شود و آن را تقویت می‌کند. براساس نتایج تحقیق مقدار ضریب مسیر برای دو متغیر هوش هیجانی و گرایش کارآفرینانه با میانجی‌گری متغیر سبک‌شناختی برابر با ۰/۶۶۹ است که دارای مقدار T بالاتر از ۱/۹۶ بوده و در سطح ۰/۰۱ درصد معنادار است. بنابراین، فرضیه ۴ تحقیق پذیرفته می‌شود که بیان می‌دارد متغیر سبک‌شناختی نقش میانجی در رابطه بین تأثیر هوش هیجانی بر گرایش کارآفرینانه دانشجویان دختر دارد.

جدول ۶. نتایج فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	ضریب استاندارد	سطح معناداری	مقدار T	نتیجه
هوش هیجانی ← گرایش کارآفرینانه	۰/۷۱۹	۰/۰۱	۴/۶۱۰	فرضیه تأیید می‌شود.
هوش هیجانی ← سبک‌شناختی	۰/۸۷۳	۰/۰۱	۳/۷۲۳	فرضیه تأیید می‌شود.
سبک‌شناختی ← گرایش کارآفرینانه	۰/۷۶۷	۰/۰۱	۳/۹۳۶	فرضیه تأیید می‌شود.
هوش هیجانی ← سبک‌شناختی ← گرایش کارآفرینانه	۰/۶۶۹	۰/۰۱	۸/۵۴۶	فرضیه تأیید می‌شود.

براساس جدول ۶ می‌توان نتیجه گرفت، با توجه به ضرایب مسیر و اعداد معناداری (T) فرضیه‌های اول تا چهارم پژوهش به ترتیب با مقادیر معناداری (۰/۰۱) و ضریب مسیر (۰/۷۱۹)، (۰/۸۷۳)، (۰/۷۶۷) تأیید شد. همچنین، نتایج تحقیق نشان می‌دهد که متغیر سبک‌شناختی با مقدار ضریب مسیر (۰/۶۶۹) و سطح معناداری (۰/۰۱) نقش میانجی در رابطه بین تأثیر هوش هیجانی بر گرایش کارآفرینانه دانشجویان دختر دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق با هدف تأثیر هوش هیجانی بر گرایش کارآفرینانه دانشجویان دختر با نقش میانجی سبک‌شناختی در پردیس فارابی دانشگاه تهران انجام گرفت. بررسی یافته‌های تحقیق درباره فرضیه اول نشان می‌دهد هوش هیجانی بر گرایش کارآفرینانه دانشجویان دختر اثر معناداری دارد. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که هوش هیجانی دانشجویان دختر به‌گونه‌ای است که سبب گرایش کارآفرینانه در بین این افراد می‌شود و آن را تقویت می‌کند و هرچه دانشجویان از نظر کارآفرینی در وضعیت بهتری قرار داشته باشند، از هوش هیجانی بالاتری نیز برخوردارند. کارآفرین در طول فرایند کارآفرینی با تضادهای هیجانی فراوانی روبه‌رو می‌شود؛ از یک‌سو اشتیاق و از سوی دیگر ناکامی و اضطراب. چنانچه فرد از نظر خودآگاهی

هیجانی قوی نباشد، نمی‌تواند منابع اشتیاق یا ناکامی را شناسایی کند و در نتیجه احتمال موفقیت او بسیار کم می‌شود. از سوی دیگر، فردی که از خودآگاهی هیجانی بالایی برخوردار باشد، با شناسایی منابع اشتیاق و تجزیه و تحلیل عوامل آن، آن را همانند یک نیروی جلوبرنده به خدمت می‌گیرد و با شناسایی منابع اضطراب و با برنامه‌ریزی نقش این عوامل را کاهش می‌دهد. آنچه بیان شد نشان می‌دهد که از ویژگی‌های اساسی کارآفرینان موفق، درصد بالای خودآگاهی در آن‌هاست. با در نظر گرفتن مشخصه‌های روان‌شناختی و شخصیتی که دختران دارند، آن‌ها به شکل اثربخش‌تر و بهتری با دیگران ارتباط برقرار می‌کنند و روحیه کار تیمی و گروهی بالاتری نیز دارند که این ویژگی‌ها موجب می‌شود دختران قابلیت و پتانسیل بیشتری برای کارآفرین شدن داشته باشند. البته به موازات عوامل شخصیتی و روان‌شناختی، بعد اجتماعی و متغیرهای مرتبط با آن نیز مهم است و نقش بسزایی در قابلیت کارآفرینی دختران دارد. در چنین حالتی، دختران تمایل بیشتری برای کارآفرین شدن دارند و تلاش می‌کنند با کارآفرینی برای خود ایجاد کار کنند.

در حوزه‌های متغیرهای روان‌شناختی و شخصیتی، علاوه بر مهارت درون‌فردی و مهارت‌های بین‌فردی، که به آن‌ها اشاره شد، یکی دیگر از دلایل اصلی تأثیر بیشتر هوش هیجانی بر گرایش کارآفرینی در مدل ساختاری دانشجویان دختر را می‌توان به بیشتر بودن توانایی و مهارت خود‌انگیزی آن‌ها نسبت داد. یافته‌های این بخش با نتایج پژوهش‌های مقصودی (۱۳۸۴)، کمالیان و فاضل (۱۳۹۰)، هادیزاده مقدم و همکاران (۱۳۸۸)، احمیت اوغلو و دیگران (۲۰۰۳)، برناتد و تراواگلیون^۱ (۲۰۰۳) و زامپتکیس و همکاران^۲ همسوست. بررسی یافته‌های تحقیق درباره فرضیه دوم نشان می‌دهد، هوش هیجانی بر سبک‌شناختی دانشجویان دختر تأثیر دارد. مقدار ضریب مسیر برای دو متغیر هوش هیجانی و سبک‌شناختی برابر با ۰/۸۷۳ است که دارای مقدار T بالاتر از ۱/۹۶ و در سطح ۰/۰۱ درصد معنادار است. بنابراین، هوش هیجانی بر سبک‌شناختی و منطقی دانشجویان دختر تأثیر دارد. نتایج مطالعات شهپریان (۱۳۹۰) در بین دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه تهران نشان می‌دهد که اکثر مردان و زنان دارای سبک‌شناختی منطقی‌اند. مقایسه سبک‌شناختی مردان و زنان مطالعه شده نشان می‌دهد که مردان بیشتر از زنان شهودی می‌اندیشند. بررسی یافته‌های تحقیق درباره فرضیه سوم نشان می‌دهد سبک‌شناختی بر گرایش کارآفرینانه دانشجویان دختر تأثیر دارد. همچنین، نتایج تحقیق از طریق متغیر میانجی سبک‌شناختی بر گرایش کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های این بخش با نتایج پژوهش‌های مرادی و همکاران (۱۳۹۳)، آراستی و همکاران (۱۳۹۰) و باقرصاد (۱۳۹۰) سازگاری دارد. سبک‌شناختی فرد می‌تواند بر ترجیحات او در مورد

1. Bernadette and Travaglione

2. Zampetakis et al

انواع مختلف یادگیری، جمع‌آوری، و پردازش اطلاعات تأثیر بگذارد و در نتیجه بر قصد انجام دادن یک عمل تأثیرگذار باشد. بررسی یافته‌های تحقیق درباره فرضیه چهارم نشان می‌دهد سبک‌شناختی نقش میانجی را در رابطه بین تأثیر هوش هیجانی بر گرایش کارآفرینانه دانشجویان دختر دارد. یافته‌های تحقیق نشان داد که براساس شاخص‌های مختلف برآزش، ساختار کلی مدل پژوهش تأیید می‌شود. همچنین، براساس نتایج مشخص شد که سازه هوش هیجانی از اثر مثبت و معناداری با توجه به متغیر میانجی سبک‌شناختی بر گرایش کارآفرینانه برخوردار است. بدین ترتیب، در این پژوهش، تأثیرگذاری هوش هیجانی بر گرایش کارآفرینانه دانشجویان دختر از طریق متغیر میانجی سبک‌شناختی شهودی و منطقی به‌منزله متغیرهای میانجی نیز تأیید شد. با توجه به این نتیجه می‌توان گفت که باید بعد آموزش کارآفرینی در دانشگاه تقویت شود تا از طریق سبک‌شناختی منطقی گرایش کارآفرینانه را تحت تأثیر قرار دهد. نتیجه به‌دست‌آمده در این بخش با یافته‌های مطالعات کمالیان و فاضل (۱۳۹۰)، وارین (۲۰۱۲) همسویی دارد. زنان قدرت انعطاف‌پذیری بالاتری دارند و به شکل بهتری می‌توانند خود را با وضعیت جدید و موقعیت‌های مختلف کارآفرینی، به‌ویژه عمل‌گرایی و ریسک‌پذیری، وفق دهند. در مجموع، می‌توان گفت که هوش هیجانی تا حدود زیادی به جنسیت وابسته است و این موضوع به‌طور مستقیم قابلیت کارآفرینی دانشجویان را تحت تأثیر قرار داده است.

پیشنهادها

با در نظر گرفتن یافته‌های اصلی پژوهش، این پیشنهادها ارائه می‌شود:

- از آنجا که نتایج تحقیق نشان داد که هوش هیجانی در ایجاد کارآفرینان موفق و اثرگذار مؤثر است، و با توجه به اکتسابی بودن هوش هیجانی، از این رو، پیشنهاد می‌شود که به افزایش و ارتقای هوش هیجانی (ایجاد حس مسئولیت‌پذیری، ایجاد روحیه همکاری و کمک به دیگران، ایجاد زندگی شاد و بانشاط) در افراد و قشرهای مختلف جامعه پرداخته شود.
- این تحقیق به اثرگذاری هوش هیجانی بر میزان کارآفرینی افراد اذعان کرد. از این رو، برای اظهار نتیجه‌گیری کلی در این زمینه، پیشنهاد می‌شود که تحقیق‌هایی از این دست، در بین دیگر نهادها نیز انجام شود.
- به محققان پیشنهاد می‌شود که به هنجاریابی و بومی‌سازی ابزارهای اندازه‌گیری هوش هیجانی و میزان کارآفرینی در محیط ایران بپردازند تا بتوان از این ابزارهای اندازه‌گیری به نحوی شایسته استفاده کرد.
- با توجه به اکتسابی بودن هوش هیجانی، می‌توان این نوید را داد که با پرورش و ارتقای هوش هیجانی میزان کارآفرینی را تقویت و افزایش داد. به‌ویژه، در کشور ما که بیکاری یکی از معضله‌های اساسی جامعه است، باید به این موضوع توجه بیشتری کرد و با استفاده از آموزه‌ها و

آموزش‌های مناسب، هوش هیجانی افراد را افزایش داد تا بدین‌وسیله کارآفرینی را تقویت کرد. در هر صورت، به نظر می‌رسد که برای ایجاد کارآفرینانی موفق‌تر در جامعه، باید هوش هیجانی افراد را تقویت کرد.

- به منظور بالابردن روحیه کارآفرینی در بین دانشجویان توصیه می‌شود با برگزاری سخنرانی‌هایی دانشجویان را با کارآفرینان موفق آشنا کنند و در بین آنان گرایش کارآفرینانه را بالا برند. همچنین، می‌توان با ایجاد فرصت‌هایی برای دانشجویان به منظور کسب تجربه از طریق ارتباط صنعت و دانشگاه نقش بسیار مهمی در زمینه افزایش گرایش کارآفرینانه در بین دانشجویان و توسعه کارآفرینی ایفا کرد.

منابع

- [۱] احمدپور داریانی، محمود (۱۳۹۱). کارآفرینی: تعاریف، نظریات و الگوها، تهران: فراندیش.
- [۲] سپهردوست، حمید؛ مامنی، اکرم (۱۳۸۹). «بررسی قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان دانشگاه (مطالعه موردی دانشگاه بوعلی سینا)»، مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، نوآوری و کارآفرینی، شیراز، ۲۷ و ۲۸ بهمن، ص ۱-۱۲.
- [۳] شریف‌زاده، ابوالقاسم؛ عبدالله‌زاده، غلامحسین (۱۳۹۱). «بررسی رابطه بین سبک یادگیری و خصایص کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی»، فصل‌نامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، س ۱۸، ش ۶۴، ص ۱۳۱-۱۵۲.
- [۴] شفقی‌زاده، امیرحسین (۱۳۸۴). «هوش هیجانی ابزاری نوین در مدیریت بازار»، روزنامه همشهری، ۲۴ شهریور، س ۱۳، ش ۳۸۰۱، ص ۱۲.
- [۵] رهنورد، فرج‌اله، جویبار، منوچهر (۱۳۸۷). «مقایسه هوش هیجانی در میان سطوح سه‌گانه مدیریت: مطالعه موردی»، پیام مدیریت، ش ۲۶، ص ۱۰۱-۱۱۸.
- [۶] صباغیان، زهرا؛ احمدپور، محمود؛ عزیزی، محمد (۱۳۸۴). «بررسی ویژگی‌های کارآفرینی دانشجویان»، پیام مدیریت، ش ۱۳ و ۱۴، ص ۱۶۳-۱۹۰.
- [۷] صفری، علی؛ گلشاهی، بهنام (۱۳۹۲). «تأثیر هوش هیجانی مدیران بر کارآفرینی سازمانی: نقش سبک رهبری و فرهنگ سازمانی، مطالعه موردی»، توسعه کارآفرینی، دوره ۶، ش ۳، پاییز.
- [۸] کمالیان، امین‌رضا؛ فاضل، امیر (۱۳۹۰). «بررسی رابطه هوش هیجانی و میزان کارآفرینی دانشجویان: مطالعه موردی: دانشگاه سیستان و بلوچستان»، توسعه کارآفرینی، س ۳، ش ۱۱، بهار.
- [۹] گلمن، دانیل (۱۳۸۳). هوش هیجانی، ترجمه نسرين پارسا، تهران، انتشارات رشد، چاپ سوم.

- [۱۰] مختاری پور، مرضیه (۱۳۸۵). «بررسی رابطه بین هوش هیجانی و تئوری‌های رهبری»، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، س ۶، ش ۲۱، ص ۳۹-۵۶.
- [۱۱] نوروزی، حسین؛ مشبکی، اصغر؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ کردنائیج، اسدالله (۱۳۹۱). «بررسی ارتباط قابلیت‌های هوش هیجانی با کارآفرینی سازمانی، مورد مطالعه: صنعت خودروسازی»، فصل‌نامه علمی-پژوهشی مدیریت نوآوری، س اول، ش ۲، زمستان.
- [۱۲] هادیزاده مقدم، اکرم؛ رامین مهر، حمید؛ حسینی، سید سجاد (۱۳۸۸). بررسی ارتباط هوش هیجانی با گرایش کارآفرینانه، مطالعه موردی، توسعه کارآفرینی، س اول، ش ۴، تابستان.
- [13] Amabile T M, Barsade S G, Mueller J S Staw B M (2005), "Affect and Creativity at Work", Administrative Science Quarterly 50, pp 367– 403.
- [14] Antoncic, B., & Hisrich, R.D. (2001). Intrapreneurship: Construct refinement and cross-cultural validation. Journal of business venturing, 16(5), pp 495-527.
- [15] Allinson, C. W. & Hayes, J. (1996). "The Cognitive Style Index: A measure of intuition-analysis for organizational research". Journal of Management Studies, 33, pp 119-135.
- [16] Bar-On, R.(2005). The Bar-On model of emotional-social intelligence. Psicothema, Vol. 18 No. 1, pp 13-25.
- [17] Barringer, B. R., & Bluedorn, A. C. (1999), "The relationship between corporate a. entrepreneurship and strategic management", Strategic Management Journal, 20, 5.
- [18] Bernadette C, Travaglione A (2003), "THE UNTOLD STORY: IS THE ENTREPRENEUR OF THE 21ST CENTURY DEFINED BY EMOTIONAL INTELLIGENCE?", International Journal of Organizational Analysis, Vol 11, Iss: 3, pp 221 – 228.
- [19] Bird, B. (1988). "Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intentions". Academy of Management Review, 13, pp 442-454.
- [20] Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). "The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions". Entrepreneurship Theory and Practice, 18, pp 64-77.
- [21] Brundin E, Patzelt H, Shepherd D A (2008), "Managers' Emotional Displays and Employees' Willingness to Act Entrepreneurially", Journal of Business Venturing, 23, pp 221–243.
- [22] Chang, s; Lin, R; Chang, F; Chen; R. (2007). "Achieving manufacturing flexibility through entrepreneurial orientation", Industrial Management & Data Systems Vol. 107 No. 7.
- [23] Erin, M. (2012). "An emotional business: The role of emotional intelligence in entrepreneurial success", Ph.D. Dissertation, Department of Management, University of North Texas.

- [24] Golman, D. (2004). What makes a leader? Harvard Business Review. www.shu.ac.uk/research.integralexcellence.
- [25] Heinonen, J. and Korvela, K. (2005). How about measuring entrepreneurship? Research Report, Small Business Institute, Turku, Finland, 126 p.
- [26] Hermann, F., Manfred, L. and Christian, K. (2007). "The significance of Personality in Business start- up intention, start- up realization and business success", *Entrepreneurship and Regional Development*, 3, pp 227- 251.
- [27] Hitt, M.A., Irel&, R.D., Camp, S.M. & Sexton, D.L. (2001), "Guest editors' introduction to the special issue strategic entrepreneurship: entrepreneurial strategies for wealth creation", *Strategic Management Journal*, Vol. 22, pp 479-91.
- [28] Hsu, Y-H, & Fang. W. (2009). "Intellectual capital and new product development performance: the mediating role of organizational learning capability", *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 76, pp 664-677.
- [29] Jordan, P. J. & Ashkanasy, N.M. & Hartel, C. E. J.(2002). Emotional Intelligence as a Moderator of Emotional and Behavioral Reactions to Job Insecurity. *Academy of Management Review*, Vol. 27, pp 361-72.
- [30] Khatoon, N. (2013). "The impact of emotional intelligence on the growth of entrepreneurship", *International Journal of Business Management & Research*, 3, pp 1- 8.
- [31] Mair J (2005), "Entrepreneurial Behaviour in a Large Traditional Firm: Exploring key Drivers", In *Corporate Entrepreneurship and Ven- Turing*, Springer, pp 49-72.
- [32] Merlo, O., Auh S. (2009), "The effects of entrepreneurial orientation, market orientation, and marketing subunit influence on firm performance". *Marketing Letter*, 20, pp 295-311.
- [33] Miller, D. (1983). "The correlates of entrepreneurship in three types of firms". *Management Science*, Vol.29, pp 770-791.
- [34] Morris, M. H; Coombes, S; Minet, S; Allen, J. (2007)." Antecedents & Outcomes of Entrepreneurial & Market Orientations in a Non-profit Context: Theoretical & Empirical Insights", *Journal of Leadership & Organizational Studies*, Vol.13, No. 4, pp 12-38.
- [35] Naldi, L; Nordqvist, M; Sjoberg, K; Wiklund, J. (2007), "Entrepreneurial orientation, risk taking & performance in family firm", *Family Business Review*, Vol. 22, No. 1, pp 33-47.
- [36] Nikolaou I, Tsaousis I (2002), " Emotional Intelligence in the Workplace. Exploring its Effects on Occupational Stress and Organizational Commitment", *The International Journal of Organizational Analysis* 10(4), pp 327-342.
- [37] Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct & linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21 (1), pp 135-172.

- [38] Lumpkin, G.T.; Dess, G.G. (2001). "Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to business performance: The moderating role of environment & industry lifecycle". *Journal of Business Venturing*, Vol.16, pp: 429-451.
- [39] Smith ES. The relationship between learning style and cognitive style. *Journal of Personality and Individual Differences* 2010; 77: pp 434-445.
- [40] Suchy, S. (1999), "Emotional intelligence, passion and museum Leadership", *Museum Management and Curatorship*, Vol. 18, No. 1.
- [41] Tajeddini K., & Mueller S.L. (2012), "Corporate entrepreneurship in Switzerland: evidence from a case study of Swiss watch manufacturers". *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8, 3, pp 355-372.
- [42] Tsaousis I, Nikolaou I (2005), "Exploring the Relationship of Emotional Intelligence With Physical and Psychological Health Functioning", *Stress and Health* 21 (2), pp 77-86.
- [43] Venkatraman, N. (1989), "Strategic Orientation of business enterprises: The construct, dimensionality and measurement". *Management Science*, 35, pp 942- 962.
- [44] Villiers-Scheepers, M. J. D. (2012), Antecedents of strategic corporate entrepreneurship. *European Business Review*, Vol. 24, No. 5, pp 400- 42.
- [45] Witkin HA, Donald R, Philip K, Oltman DK. Psychological differentiation : Current status. *Journal of Personality and Social Psychology* 2003; 37(7): pp 1127-1145.
- [46] Wu, W-Y., Change, M-L., & Chen, C-W. (2008). "Promoting innovation through the accumulation of intellectual capital, social capital, and entrepreneurial orientation", *Journal of R&D Management*, Vol. 38, No.3, pp 265-277.