

بررسی رابطه‌ی هوش هیجانی و میزان کارآفرینی دانشجویان (مطالعه‌ی موردی: دانشگاه سیستان و بلوچستان)

امین‌رضا کمالیان^۱ - امیر فاضل^{۲*}

۱. استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه سیستان و بلوچستان

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه سیستان و بلوچستان

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۸/۶/۲۳، تاریخ تصویب: ۱۳۹۰/۱/۲۷)

چکیده

امروزه شواهد جدید این نکته را بیان می‌دارند که شخصیت و هوش هیجانی در منشأ کارآفرینی نقش مهمی را ایفا می‌کنند، اما تاکنون تلاش‌های اندکی برای اثبات این موضوع انجام شده است. از این نظر این پژوهش با هدف بررسی ارتباط بین هوش هیجانی و میزان کارآفرینی و همچنین مقایسه‌ی هوش هیجانی از منظر میزان کارآفرینی در بین دانشجویان انجام شده و جامعه‌ی آماری تحقیق شامل تمام دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه سیستان و بلوچستان بوده و تعداد ۲۸۴ نفر از دانشجویان، به‌عنوان نمونه‌ی آماری انتخاب شدند. سنجش هوش هیجانی براساس پنج بُعد الگوی هوش هیجانی گلمن، یعنی خودآگاهی، خودتنظیمی، خودانگیزی، هم‌دلی و مهارت‌های اجتماعی انجام شده است. همچنین برای سنجش میزان کارآفرینی دانشجویان، از پرسش‌نامه‌ی اسکاربوروف و زیمرر (۱۹۹۰) استفاده شد. نتایج این پژوهش نشان داد که بین هوش هیجانی و کارآفرینی رابطه‌ی 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 داشته‌باشند، از هوش هیجانی بالاتری نیز برخوردار خواهند بود. لازم به یادآوری است این تفاوت به‌جز در بعد خودآگاهی در تمام ابعاد هوش هیجانی نمود دارد.

واژه‌های کلیدی: هوش هیجانی، کارآفرینی، ابعاد هوش هیجانی، میزان کارآفرینی

مقدمه

امروزه علم، به قدرت و نفوذ هیجان‌های ذهنی انسان پی برده و در حال کشف و تبیین جایگاه هیجان‌ها و احساس‌ها در فعالیت‌ها، رفتارها، حرکت‌ها و شخصیت انسانی است. در حوزه‌ی مطالعه‌های هوش نیز سیر مطالعه‌ها از هوش منطقی (که بر پایه‌ی شناخت استوار است) به سمت هوش هیجانی حرکت می‌کند. هوش هیجانی سعی در تشریح و تفسیر جایگاه هیجان‌ها و احساس‌ها در توانمندی‌های انسانی دارد (مختاری‌پور، ۱۳۸۵، ص ۴۱).

بسیاری از نویسندگان راجع به توانایی‌های بالقوه‌ی هوش هیجانی و آثار آن بر زندگی عادی و روزمره‌ی انسان قلم‌فرسایی کرده‌اند، که به هرحال این بحث‌ها باعث شده این باور قدیمی که ماهیت انسان را در تعارض مداوم بین قلب و مغز می‌داند، به چالش کشیده شود و در مورد درستی آن ابهام به وجود آید. افزون بر این سبب شده تا مردم به این باور برسند که هوش هیجانی می‌تواند باعث افزایش میزان سلامتی، رفاه و آسایش عمومی، ثروت، موفقیت، عشق و شادی در فرد شود و کلید موفقیت و اثربخشی در بسیاری از امور گروهی و سازمانی همانند مدیریت اثر بخش‌تر، ایجاد روحیه‌ی کارآفرینانه و افزایش انگیزه‌های کاری، هوش هیجانی است. اما به دلیل نوظهور بودن مباحث مرتبط با هوش هیجانی در مورد این ادعاها لازم است تا ارزیابی‌های دقیق و علمی انجام شود تا درستی و نادرستی آن‌ها مشخص شود (رقیبی، ۱۳۸۷، ص ۱۱).

تاکنون درباره‌ی سنجش هوش هیجانی و ابعاد آن و ارتباط آن با دیگر متغیرها تحقیق‌های زیادی انجام شده است. به عنوان مثال سیوناتان و فکن^۱ (۲۰۰۲)، به بررسی رابطه بین رهبری و هوش هیجانی، لنگهورن^۲ (۲۰۰۴) به بررسی رابطه‌ی بین عملکرد مدیران و هوش هیجانی، اسکات و همکاران^۳ (۲۰۰۷) بررسی هوش هیجانی در سلامت روانی، پارکر و همکاران^۴ (۲۰۰۴) پرتریلز و همکاران^۱ (۲۰۰۴) بررسی ارتباط بین هوش هیجانی

1- Sivanathan and Fekken

2 - Langhorn

3 - Schutte et al.

4. Parker et al.

و پیشرفت تحصیلی، گاردنر و کوالتر^۲ (۲۰۰۹) بررسی رابطه‌ی هوش هیجانی و اختلال شخصیتی مرزی، زیدنر و کالودا^۳ (۲۰۰۸) بررسی رابطه‌ی هوش هیجانی و عشق بین زوج‌های جوان، کافتسیوس و زامپتاکیس^۴ (۲۰۰۸) بررسی رابطه‌ی هوش هیجانی و رضایت و ... پرداخته‌اند. اما در رابطه با بررسی میزان کارآفرینی و رابطه یا تفکیک آن از هوش هیجانی، که عرصه‌ی مطالعاتی جدید و موضوعی نوین - چه از منظر هوش هیجانی و چه از دیدگاه کارآفرینی - است، مطالعه‌ها و تحقیق‌های اندکی انجام شده است. از این روی در این مقاله تلاش شده تا به اکتشاف جنبه‌هایی از حقیقت پرداخته و این موضوع بررسی می‌شود که آیا اصولاً بین هوش هیجانی و میزان کارآفرینی رابطه‌ای وجود دارد؟ و اگر ارتباطی وجود دارد آیا بین میزان کارآفرینی افراد در سطوح مختلف و هوش هیجانی و ابعاد آن تفاوت معناداری وجود دارد یا نه؟

مروری بر ادبیات و پیشینه‌ی تحقیق

هوش هیجانی

صاحب‌نظران با توجه به ویژگی‌ها و کارکردهای هوش هیجانی تعاریف مختلفی از آن ارائه کرده‌اند:

دانیل گلمن^۵: هوش هیجانی توانایی شناسایی احساس‌ها و عواطف خود و دیگران است تا بتوانیم با به‌کارگیری آن‌ها در محیط کار ارتباط اثرگذاری با دیگران داشته باشیم (آقایار و شریفی، ۱۳۸۶، ص ۶).

مایر و سالووی^۶: هوش هیجانی، توانایی ارزیابی، بیان و تنظیم عاطفه‌ی خود و دیگران و استفاده کارآمد از آن است (خائف الهی و دوستار، ۱۳۸۲، ص ۲۸).

ریشه‌های علمی هوش هیجانی را می‌توان در نظریه‌ی هوش ثرندایک^۷ (۱۹۲۰) پیدا

1. Pertrids
2. Gardner and Qualter
3. Zeidner and Kaluda
4. Kafetsios and Zampetakis
5. Daniel Goleman
6. Mayer and Salovey
7. Thorndike

کرد، و این نوع هوش با توانایی درک خود و دیگران، شناخت هرچه بیش تر احساس‌ها و عواطف خویش و سازگاری فرد با مردم و محیط پیوند دارد. در سال ۱۹۸۰ دکتر ریوون‌بارآن برای اولین بار بهره‌ی هیجانی را برای سنجش توانایی‌های غیرشناختی به‌کار برد و اولین آزمون را در این مورد تهیه کرد. درنهایت دو روان‌شناس آمریکایی به نام‌های سالوی و مایر (۱۹۹۰) تعریف قابل قبولی از هوش هیجانی را در مقاله‌ای با همین عنوان مطرح کردند. در آن مقاله آن‌ها هوش هیجانی را از نظر علمی، هوشی، آزمون‌پذیر و قابل اندازه‌گیری می‌دانستند (آقایار و شریفی، ۱۳۸۶، ص ۱۰). این دو پژوهش‌گر اصطلاح هوش هیجانی را به‌عنوان شکلی از هوش اجتماعی که شامل توانایی در کنترل احساس‌ها و عواطف خود و دیگران، و هم‌چنین توانایی تمایز قایل شدن بین آن‌ها و استفاده از این اطلاعات به‌عنوان راهنمایی برای فکر و عمل فرد است، به‌کار بردند (مقدمی، ۱۳۸۶، ص ۱۷).

دانیل گلمن کسی است که بیش از همه نامش با عنوان هوش هیجانی گره خورده و او در سال ۱۹۹۵ کتابی با عنوان هوش هیجانی منتشر کرد، که این کتاب پرفروش‌ترین کتاب سال شد. گلمن در کتاب خود اطلاعات جالبی در ارتباط با مغز، عواطف و رفتارهای آدمی ارائه کرد (مومنی، ۱۳۸۴، ص ۱۵). به عقیده‌ی گلمن هوش هیجانی از سازه‌ای چندبعدی تشکیل شده که شامل پنج بخش است:

۱. **خود آگاهی:** شناختن هیجان‌هایی که آن را احساس می‌کنیم و دلیلش را می‌دانیم. خودآگاهی آگاه بودن از حالت روانی خود و تفکر ما درباره‌ی آن حالت است.
۲. **خودتنظیمی:** تعادل هیجانی را خودتنظیمی گویند. گاهی از خودتنظیمی به معنای کنترل احساس‌ها و عواطف یاد می‌کنند. خودتنظیمی یک قابلیت زیربنایی بوده و در کنترل رفتارهای هیجانی نقش مهمی دارد.
۳. **خودانگیزی:** به معنای مولد و اثربخش بودن در زمینه‌ی کاری است. ایجاد انگیزش، توانایی انرژی دادن به دیگران و هدایت رفتار آن‌ها بوده و در معنا برخلاف داشتن روحیه‌ی ضعیف است. در فرایند انگیزش از هیجان‌ها به‌عنوان ابزاری برای رسیدن به اهداف استفاده می‌کنیم.

۴. **هم‌دلی^۱**: توانایی هم‌دردی کردن با احساس‌های دیگران و شناخت دیدگاه آن‌ها را هم‌دلی گویند. هم‌دلی توانایی شناخت و نفوذ بر حالت هیجانی با آگاهی نسبت به احساس‌ها، نیازها، و علایق دیگران بوده و به معنای دیگر، وارد شدن به حریم احساس‌های دیگران است.
۵. **مهارت‌های ارتباطی یا اجتماعی**: توانایی شناخت و هم‌دلی با دیگران، برقراری ارتباط اثرگذار، گوش دادن عمیق و پرسیدن سوال‌های مهم، تشویک مساعی، مربی‌گری و صحبت کردن از اجزای این مهارت محسوب می‌شود.
- در جدول شماره (۱) چارچوب هوش هیجانی گلמן نشان داده شده است.

کار آفرینی

کارآفرینی در عمل توانایی خلق یک چیز از هیچ است (Ashomre, 2004, PP.1-2). به عبارتی هر نوع کوشش در ایجاد کسب‌وکار جدید یا فعالیت‌های جدید مخاطره‌آمیز هم‌چون خوداشتغالی، ایجاد یک سازمان جدید و یا توسعه‌ی سازمانی، با استفاده از یک فرد، یک گروه و یا سازمانی که از قبل تاسیس شده، کارآفرینی نامیده می‌شود (Seeling, 2003, PP. 2).

واژه‌ی کارآفرینی نزدیک به ۲۰۰ سال است که استفاده می‌شود. تاکید سنتی بر تلاش‌هایی بود که یک فرد، یک بزنش را به یک کسب‌وکار موفق تبدیل می‌کرد. اما در این اواخر کارآفرینی به‌عنوان فرایندی که می‌تواند در سازمان‌ها با هر نوع و اندازه‌ای اتفاق بیافتد، مفهوم‌پردازی شده است. فرایند کارآفرینانه دارای عناصر و نگرش و رفتاری است، که از نظر نگرشی به تمایل یک فرد یا سازمان برای استفاده از فرصت‌های جدید و حس مسؤولیت برای تغییر خلاقانه اشاره دارد. برخی وقت‌ها به این تمایل‌ها به‌عنوان گرایش کارآفرینانه اشاره شده است. از نظر رفتاری نیز شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های مورد نیاز

1. Empathy

برای ارزیابی فرصت، تعریف مفهوم کسب و کار، ارزیابی و به دست آوردن منابع مورد نیاز و سپس اقدام به انجام فعالیت‌های مخاطره آمیز است (Morris and Lewis, 1995, PP. 32).

جدول ۱. ابعاد هوش هیجانی گلمن (آقایار و شریفی، ۱۳۸۶، ص ۲۰)

شاخص	بعد
آگاهی هیجانی: شناخت یا درک هیجان‌های خود و آثار آن	خودآگاهی
خود ارزیابی صحیح: شناخت یا درک نقاط قوت و ضعف و محدودیت‌های خود	
خود باوری: احساس لیاقت، ارزش مندی و توان مندی	
خود کنترلی: جلوگیری از بروز اختلاف‌های هیجانی و تنش‌های موجود	خود تنظیمی
وظیفه شناسی: پذیرش مسئولیت در قبال عملکرد فردی	
قابلیت اعتماد: حفظ معیارهای صداقت و درستکاری	
انطباق پذیری: انعطاف در پذیرش تغییر و کنترل آن	خود انگیزی
رشد گرایی: تلاش برای بهبود یا رسیدن به معیارهای برتر	
تعهد: هم سوئی با اهداف گروه یا سازمان	
ابتکار: آمادگی استفاده از فرصت‌ها	هم دلی
خوش بینی: جدیت در رسیدن به اهداف به جای دیدن موانع و عوامل بازدارنده	
شناخت یا درک دیگران: شناخت عواطف و دیدگاه دیگران و اثرگذاری آن در تصمیم‌ها	
بالندگی دیگران: اعتقاد به رشد دیگران و تقویت توان مندی‌های آن‌ها	مهارت‌های اجتماعی
خدمت‌مداری: پیش‌بینی، شناسایی و ارضای نیازهای دیگران	
هدایت تنوع: رشد فرصت‌ها با به کارگیری افراد با فرهنگ‌ها و نژادهای مختلف	
نفوذ گذاری: استفاده از فنون اثربخشی برای متقاعد کردن دیگران	
ارتباطات: گوش دادن درست و ارسال پیام‌های قابل قبول	
مدیریت تضاد: گفت‌وگو و رفع مخالفت‌ها	
رهبری: تقویت روحیه و هدایت افراد گروه‌ها	
تشریک مساعی و مشارکت: کار گروهی به منظور رسیدن به اهداف مشترک	

به غیر از رشد خیلی سریع ادبیات علمی و حرفه‌ای کارآفرینی و سرمایه گذاری‌های کارآفرینانه در پهنه جهانی، شاید واضح‌ترین مدرک در توجه مجدد به کارآفرینی ظهور رشته‌های دانشگاهی در زمینه کارآفرینی بوده است. در سال ۱۹۹۳ میلادی بیش از ۴۰۰ دانشگاه و دانشکده در ایالات متحده آمریکا دارای رشته‌های تحصیلی کارآفرینی بوده‌اند. سازمان‌های مهم بین‌المللی، هم‌چون سازمان ملل متحده در امر توسعه کارآفرینی درگیر شده‌اند و کشورهای مختلفی به ترغیب کارآفرینی در جامعه پرداخته‌اند. به‌عنوان مثال دولت سنگاپور کارآفرینی را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل در فرایند رشد و توسعه‌ی

اقتصاد ملی شناسایی کرده است. تلاش‌های کارآفرینانه در آفریقای جنوبی، هند، اروپا، روسیه، استرالیا و سایر کشورها نیز چشم‌گیر بوده است (مقیم، ۱۳۸۳، ص ۷۹).

هوش هیجانی و کارآفرینی

منابع علمی اشاره می‌کنند که کارآفرینان دارای رفتاری پیچیده هستند، در حالی که هیچ نظریه‌ای هنوز نتوانسته به‌طور کامل رفتار آن‌ها را تشریح کند. شاید اولین و مهم‌ترین نظریه مربوط به زمینه‌های روانی کارآفرینان، توسط دیوید مک‌کلند^۱ در دهه‌ی ۱۹۶۰ مطرح شد. مک‌کلند بیان می‌دارد کارآفرینان افرادی هستند که نیاز فراوانی به موفقیت دارند و مخاطره‌های بالایی را می‌پذیرند (صباغیان و همکاران، ۱۳۸۴، ص ۱۶۷).

به هر روی، امروزه شواهد جدید این نکته را بیان می‌دارند که شخصیت و هوش هیجانی نقش مهمی در منشا کارآفرینی ایفا می‌کنند (Hermann et al., 2007, P.227). یافته‌های پژوهش‌های اخیر بیان کرده‌اند که احساس‌های مدیرانی که توسط کارمندان‌شان درک شده بر رضایت کارمندان در کارآفرین‌تر شدن اثرگذار است (Brundin et al., 2008, P. 221). هم‌چنین میر^۲ در تحقیقی تجربی تشریح کرده که توانایی مدیر در نظارت بر احساس‌ها و افکار خود اثر مثبتی بر رفتار کارآفرینی درون سازمانی ایجاد می‌کند (Mair, 2005, PP. 67-68).

به‌طور کلی هوش هیجانی بر رفتار کارآفرینانه توسط دو فرایند کلیدی اثرگذار است. نخست آن‌که هوش هیجانی خود ارزیاب^۳ اثرگذاری‌های عاطفی بوده و افرادی که در بُعد خود ارزیاب هوش هیجانی، بهره‌ی بالایی دارند، تحمل بالایی در برابر فشارهای محیطی دارند (Nikolaou and Tsaousis, 2002, P. 335)، از این‌رو در ارزیابی و تنظیم احساس‌های خود ماهرتر هستند. به‌عنوان مثال، کارمندان دارای بهره‌ی بالای هوش هیجانی تحمل بیشتری را در فشارهای محیطی نشان می‌دهند (Tsaousis and Nikolaou, 2005)، احساس‌های ناامیدانه را بهتر شناسایی می‌کنند و سپس احساس‌های خود را برای کاهش

1. David McClelland
2. Mair
3. Self-Evaluations

فشار تنظیم می کنند و در نتیجه سطوح رفتارهای کارآفرینانه‌ی خود را افزایش می دهند (Zampetakis et al., 2009, P. 168).

دوم آن که، هوش هیجانی فرایندی ادراکی بوده و افرادی که هوش هیجانی بالایی دارند، به داشتن حالت عاطفی بالا، خلاقیت و پیش گامی در امور گرایش دارند و بنابراین رفتارهای کارآفرینانه را آسان می کنند (Zampetakis et al., 2009, P. 168). به عنوان مثال شواهدی وجود دارد که ویژگی های مثبت حالت های عاطفی، منجر به خلاقیت بیش تر، پیش قدمی در امور و افزایش کارآفرینی می شود (Amabile et al., 2005).

انسان موجودی اجتماعی بوده و کارآفرینی فرد در جامعه در قالب کسب و کار خود بدون جلب همراهی و رهبری موفق دیگران به ثمر نمی نشیند. در این راستا هوش هیجانی، قابلیت درک و کنترل احساس ها و عواطف خود و دیگران است (رهنورد و جویبار، ۱۳۸۷، ص ۱۱۲) که توانایی کار کردن با دیگران و اثربخش بودن در کارآفرینی را امکان پذیر می کند. به طبع کارآفرینان مختلف از احساس ها و عواطف یکسانی برخوردار نیستند و آن ها در اداره و درک فرصت ها و تهدیدها و شناسایی نقاط ضعف و قوت با توجه به میزان هوش هیجانی خود، عملکردهای گوناگونی دارند. هوش هیجانی می تواند در تک تک مراحل کارآفرینی جهت دهنده‌ی کارآفرینان باشد. چه بسیاری از کارآفرینان بزرگ وجود داشته اند که از هوش تحصیلی بالایی برخوردار نبوده اند و در دانشگاه وضعیت مطلوبی نداشته اند، اما با تکیه بر هوش هیجانی خود بزرگ ترین شرکت های دنیا را ایجاد کرده اند. این بدان معناست که انسان هایی در بازار، بسیار اثرگذار هستند که خوب می دانند در ورای همه‌ی منطقی های ریاضی و علمی، این نیروی الهام و احساس است که کارساز بوده و در واقع کارآفرینان موفق که ساختار علمی بازار را می شناسند و هوش هیجانی را هم چون خون بدان تزریق می کنند، شگفتی می آفرینند. کارآفرینانی که هوش هیجانی بالایی دارند، یعنی کسانی که احساس های خود را به خوبی شناخته و هدایت می کنند، احساس های دیگران را نیز درک کرده و هدف مند با آن برخورد می کنند، هم چنین در اداره‌ی بازار ممتاز بوده و کارآفرینانی موفق تر هستند (شفقی زاده، ۱۳۸۴، ص ۱۲).

نکته‌ای که در این جا 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 موفق‌تر هستند، به طوری که هر چه افراد بیش‌تر کارآفرین باشند، نقش هوش هیجانی به مراتب بیش‌تر نمایان می‌شود. اما تاکنون تلاش‌های اندکی برای شناسایی ویژگی‌های هوش هیجانی در مورد این‌که چه نقشی را در فرایند کارآفرینی اجرا می‌کند، وجود داشته است (Zampetakis et al., 2009, P. 165). از این روی در این مقاله سعی شده به اکتشاف این موضوع و ارتباط بین هوش هیجانی و میزان کارآفرینی در بین دانشجویان پرداخته شود.

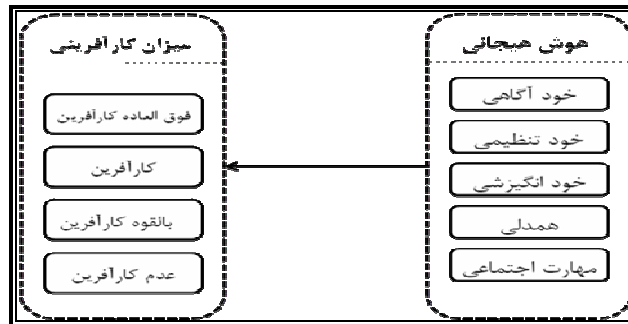
چارچوب نظری تحقیق

چارچوب نظری الگویی مفهومی بوده و بر روابط نظری میان تعدادی از عوامل که در مورد مساله‌ی پژوهش با اهمیت تشخیص داده شده‌اند، تاکید دارد. این چارچوب درباره‌ی پیوندهایی درونی میان متغیرهایی که در پویایی موقعیت بررسی شده نقش دارند، بحث می‌کند. پدید آوردن چنین چارچوبی مفهومی به پژوهش‌گر کمک می‌کند که روابط خاصی را در نظر بگیرد، آن‌ها را بیازماید و درک خود را در زمینه‌های پویایی‌های موقعیتی که قرار است پژوهش در آن انجام شود، بهبود بخشد (سکاران^۱، ۱۳۸۱، ص ۸۱). در این مقاله برای ایجاد چارچوب مفهومی، از الگوی هوش هیجانی گلمن (۱۹۹۸) و چهار سطح میزان کارآفرینی (فوق‌العاده کارآفرین، کارآفرین، بالقوه کارآفرین، فاقد کارآفرینی) اسکاربورو^۲ و زیمرر^۳ (۱۹۹۰) استفاده شده است. در جدول شماره (۲) چارچوب نظری پژوهش نشان داده می‌شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی

1. Sekaran
2. Scarborough
3. Zimmerer

جدول ۲. چارچوب نظری پژوهش



روش شناسی

از آنجا که این مقاله به بررسی رابطه‌ی بین میزان کارآفرینی و هوش هیجانی پرداخته و به توصیف واقعیت‌های موجود و فرایندهای جاری می‌پردازد و همچنین ملاک آن نیز زمان حال است، از این رو از نوع توصیفی هم‌بستگی بوده و افزون بر این چون مجموعه‌ای نظام‌مند از داده‌ها را در قالب پرسش‌نامه گردآوری کرده، از نوع پیمایشی است. هدف از تحقیق پیمایشی تبیین وضع موجود یک پدیده یا فرایند بوده و در این تحقیق به آن پرداخته شده و جامعه‌ی آماری این پژوهش دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه سیستان و بلوچستان در نیم سال دوم تحصیلی ۸۸-۸۷ هستند که تعداد آن‌ها ۱۱۰۰ نفر است. از این بین تعداد ۲۸۴ نفر (مطابق با جدول تعیین حجم مورگان) به صورت تصادفی انتخاب شده و پرسش‌نامه‌های مربوطه بین آن‌ها تقسیم شد.

ابزار اندازه‌گیری در این پژوهش دو پرسش‌نامه است. یکی پرسش‌نامه‌ی استاندارد سنجش هوش هیجانی گلمن که ابعاد هوش هیجانی (خودآگاهی، خودتنظیمی، خود انگیزی، همدلی و مهارت‌های اجتماعی) را در قالب ۲۵ سوال پنج‌گزینه‌ای طیف لیکرت^۱ اندازه‌گیری می‌کند. پرسش‌نامه‌ی دوم پرسش‌نامه‌ی استاندارد دیگری است که برای سنجش میزان کارآفرینی افراد توسط اسکار بورو و زیمرر (۱۹۹۰) طراحی شده و از ۱۰

1. Likert

سوال چند گزینه‌ای تشکیل شده است. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه‌های مورد نظر از روش آلفای کرونباخ^۱ استفاده شد، که به ترتیب مقادیر ۸۵ درصد و ۷۸ درصد برای پایایی پرسش‌نامه‌ها به دست آمد، که پایایی پرسش‌نامه‌های مورد نظر را تایید می‌کند.

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی صورت گرفته است. در سطح آمار توصیفی از فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار استفاده گردید. در سطح آمار استنباطی از ضریب همستگی پیرسون^۲ جهت بررسی ارتباط بین هوش هیجانی و میزان کارآفرینی، و از تحلیل واریانس یکطرفه برای بررسی تفاوت بین سطوح میزان کارآفرینی و هوش هیجانی و ابعاد آن استفاده شده است. از نرم افزار SPSS16 نیز برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

الف: بیان توصیفی داده‌ها

از تعداد ۲۸۴ نفر نمونه‌ی آماری تعداد ۸۱ نفر زن و تعداد ۲۰۳ نفر مرد بوده‌اند. همان‌طور که از جدول شماره (۳) - که خلاصه‌ی داده‌های توصیفی در آن بیان شده است - بر می‌آید، میزان کارآفرینی بیش از نیمی از دانشجویان در سطح کارآفرین قرار دارد و این یعنی که بیش‌تر دانشجویان می‌توانند در آینده به کارآفرینانی اثرگذار تبدیل شوند.

جدول ۳. خلاصه داده‌های توصیفی تحقیق

ویژگی‌های کارآفرینی	تعداد	تعداد به درصد	میانگین کارآفرینی	انحراف معیار
فوق العاده کارآفرین	۲۴	۸/۵	۴/۰۱	۰/۰۶
کارآفرین	۱۴۴	۵۰/۷	۳/۰۸	۰/۰۴
بالقوه کارآفرین	۱۱۰	۳۸/۷	۲/۰۵	۰/۰۵
عدم کارآفرین	۶	۲/۱	۱/۲۵	۰/۱

ب: تحلیل آماری یافته‌های پژوهش

بررسی اجمالی میانگین‌های هوش هیجانی و میزان کارآفرینی دانشجویان در راستای

1. Cronbach's alpha
2. Pierson's Correlation Ratio

پاسخ‌گویی به سوال اول پژوهش، اول نشان‌گر هوش هیجانی بالای متوسط (در مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت) است. دوم هرچه در نردبان میزان کارآفرینی بالاتر می‌رویم، دانشجویان از هوش هیجانی بالاتری برخوردار هستند (جدول شماره ۴). این تفاوت در ابعاد هوش هیجانی (به استثنای بُعد خودآگاهی) نیز به خوبی قابل ملاحظه است.

جدول ۴. مقایسه میانگین هوش هیجانی دانشجویان و ابعاد آن به تفکیک میزان کارآفرینی دانشجویان

میزان کارآفرینی	هوش هیجانی	خودآگاهی	خودتنظیمی	خود انگیزشی	هم‌دلی	مهارت اجتماعی
فوق العاده کارآفرین	۳/۸۷	۳/۹۴	۳/۸۲	۳/۵۹	۳/۹۸	۴/۰۸
کارآفرین	۳/۷۲	۳/۹۸	۳/۴۳	۳/۵۵	۳/۸۷	۳/۷۶
بالقوه کارآفرین	۳/۵۵	۳/۹۳	۳/۳۵	۳/۲۷	۳/۶۸	۳/۵۵
عدم کارآفرین	۳/۲۷	۳/۶۶	۳/۰۰	۲/۴۷	۳/۶۷	۳/۵۳

این موضوع بیان‌گر این نکته است که هرچه میزان کارآفرینی دانشجویان بیش‌تر می‌شود، از هوش هیجانی بالاتری برخوردار هستند. برای اثبات این موضوع، از تحلیل آماری ضریب هم‌بستگی پیرسون استفاده شده، که مقدار ضریب هم‌بستگی $r = 0.31$ و در سطح معناداری ($P=0.00 \leq 0.05$) بیان‌گر رابطه‌ی معنی‌دار و مثبت میان میزان کارآفرینی و هوش هیجانی دانشجویان است. یعنی هرچه دانشجویان از هوش هیجانی بیش‌تری برخوردار باشند، میزان کارآفرینی نیز در آن‌ها بیش‌تر خواهد بود.

برای پاسخ به دو سوال پژوهش یعنی آن‌که آیا بین سطوح چهارگانه‌ی میزان کارآفرینی و هوش هیجانی و نیز ابعاد آن، تفاوت وجود دارد یا نه؟ از تحلیل واریانس یک‌طرفه استفاده شده است. همان‌طور که در جدول شماره (۵) منعکس شده است، براساس یافته‌های پژوهش با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت: بین سطوح میزان کارآفرینی از نظر هوش هیجانی تفاوت معناداری وجود دارد. البته سطح معناداری مشاهده شده نشان‌دهنده‌ی آن است که تنها در رابطه با بُعد خودآگاهی تفاوت معناداری نیست. به‌طور کل می‌توان نتیجه گرفت که دانشجویان در سطوح چهارگانه‌ی کارآفرینی، از نظر هوش هیجانی در یک سطح قرار ندارند و به اندازه‌ی یکسانی از قابلیت هوش هیجانی بهره نمی‌برند.

نتایج تحلیل واریانس نشان می‌دهد که میزان کارآفرینی دانشجویان دانشگاه سیستان و

بلوچستان از نظر انگیزش با یکدیگر متفاوت بوده و این بدان معناست که دانشجویان در زمینه‌هایی مانند رشد‌گرایی، تعهد، خوش‌بینی به آینده، ابتکار و انگیزه قوی برای دست یافتن به موفقیت در سطوح چهارگانه میزان کارآفرینی با هم تفاوت دارد. انگیزش تنها بُعدی است که تقریباً همه‌ی کارآفرینان موفق از آن برخوردار هستند. کارآفرینان فوق‌العاده برای دست‌یابی به موفقیت و رسیدن به اهداف مورد نظر فراتر از انتظارات خود و دیگران برانگیخته می‌شوند و به‌جای توجه به مسایل فرعی همانند پول و پاداش و پست و مقام، بیش‌تر به اصول کارآفرینی علاقه‌مند بوده و انجام درست کارها و ایجاد انگیزه‌ی کارآفرینی به آن‌ها انرژی می‌دهد.

جدول ۵. نتایج تحلیل واریانس یک طرفه جهت مقایسه هوش هیجانی دانشجویان با توجه به میزان کارآفرینی

سطح معناداری	F	میانگین مجذورها	درجه آزادی	مجموع مجذورها	شرح	
۰/۰۰۰	۶/۹۶۸	۱/۲۷۱	۳	۳/۸۱۳	مابین گروه‌ها	
		۰/۱۸۲	۲۸۰	۵۱/۰۶۵	درون گروه‌ها	
۰/۳۴۲	۱/۱۱۹	۰/۲۸۳	۳	۰/۸۴۹	مابین گروه‌ها	
		۰/۲۵۳	۲۸۰	۷۰/۸۰۴	درون گروه‌ها	
۰/۰۰۶	۴/۲۷۶	۱/۷۸۱	۳	۵/۳۴۴	مابین گروه‌ها	
		۰/۴۱۷	۲۸۰	۱۱۶/۶۵۳	درون گروه‌ها	
۰/۰۰۰	۱۰/۷۸۳	۳/۵۹۴	۳	۱۰/۷۸۳	مابین گروه‌ها	
		۰/۳۳۳	۲۸۰	۹۳/۳۳۰	درون گروه‌ها	
۰/۰۱۶	۳/۴۸۷	۱/۱۴۹	۳	۳/۴۴۶	مابین گروه‌ها	
		۰/۳۲۹	۲۸۰	۹۲/۲۳۴	درون گروه‌ها	
۰/۰۰۰	۷/۲۷۰	۲/۲۶۱	۳	۶/۷۸۴	مابین گروه‌ها	
		۰/۳۱۱	۲۸۰	۸۷/۰۹۴	درون گروه‌ها	

با انجام تحلیل نتایج مشخص شد که میزان کارآفرینی دانشجویان از نظر بُعد مهارت‌های اجتماعی نیز متفاوت است. پس می‌توان نتیجه گرفت که کارآفرینان موفق‌تر، در مواردی هم‌چون استفاده از فنون اثربخشی برای متقاعد کردن دیگران، گوش دادن درست و ارسال پیام‌های قابل قبول، گفت‌وگو و رفع مخالفت‌ها، روحیه دادن و هدایت افراد گروه‌ها، تقویت ابزارهای پیوندسازی و ارتباطی، مدیریت تغییر و انجام کار گروهی به‌منظور رسیدن به اهداف مشترک بهتر و اثربخش‌تر عمل می‌کنند.

هم چنین نتایج تحلیل واریانس نشان می‌دهد که میزان کارآفرینی دانشجویان از لحاظ ابعاد خودتنظیمی و همدلی با هم تفاوت معنی داری دارند. این موضوع بدان معناست که کارآفرینان مختلف در مواردی مانند جلوگیری از بروز اختلاف‌های هیجانی و تنش‌های موجود، پذیرش مسؤلیت در قبال عملکرد فردی، حفظ معیارهای صداقت و درست کاری، انعطاف در پذیرش تغییر و کنترل آن، سازگاری در مواجهه با ایده‌ها، راه کارها و اطلاعات جدید از بعد خودتنظیمی هوش هیجانی با هم متفاوت هستند. افزون بر این شناخت عواطف و دیدگاه دیگران و اثرگذاری آن در تصمیم‌ها، اعتقاد به رشد دیگران و تقویت توان‌مندی‌های آن‌ها، پیش‌بینی، شناسایی و ارضاء نیازهای مشتریان، رشد فرصت‌ها با به کارگیری افراد با فرهنگ‌ها و نژادهای مختلف از بعد هم‌دلی هوش هیجانی، در بین دانشجویان متفاوت است.

در نهایت این که تحلیل واریانس داده‌ها بیان می‌کند دانشجویانی که در مواردی هم چون شناخت یا درک هیجان‌های خود و آثار آن، شناخت یا درک نقاط قوت و ضعف و محدودیت‌های خود، احساس لیاقت، و ارزش‌مندی و توان‌مندی که شامل بُعد خودآگاهی هوش هیجانی است، می‌کنند با یک‌دیگر تفاوتی ندارند.

بحث و نتیجه

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که بین هوش هیجانی و میزان کارآفرینی رابطه‌ای مستقیم و مثبت وجود دارد، و هرچه که دانشجویان از نظر کارآفرینی در وضعیت بهتری قرار داشته باشند، از هوش هیجانی بالاتری نیز برخوردار هستند. از این رو نتیجه‌ی این تحقیق با محدود نتایج تحقیق‌های انجام شده در این زمینه، یعنی تحقیق‌های مقصودی (۱۳۸۴)، هادی زاده مقدم و همکاران (۱۳۸۸)، برنادت و تراواگلیون^۱ (۲۰۰۳)، ری^۲ (۲۰۰۷)، براندین و همکاران^۳ (۲۰۰۸)، و زامپتاکیس و همکاران^۴ (۲۰۰۹) هم‌سو است.

1. Bernadette and Travaglione
2. Rhee
3. Brundin et al.
4. Zampetakis et al.

اما به دلیل محدودیت‌های تحقیق، و نیز نوظهور بودن مساله چه از بُعد هوش هیجانی و چه از دیدگاه کارآفرینی، به نظر ضروری می‌رسد تا چنین تحقیق‌هایی در بین افراد و نهادهای دیگر نیز بررسی شود، تا بتوان حکم کلی را در این زمینه بیان کرد. البته به طور کل می‌توان گفت که وجود چنین تفاوتی در بین افراد دیگر نیز دور از تصور نخواهد بود.

کارآفرین در طول فرایند کارآفرینی با تضادهای هیجانی فراوانی روبه‌رو می‌شود. از یک سو اشتیاق و از سوی دیگر ناکامی و اضطراب. چنانچه فرد از نظر خودآگاهی هیجانی قوی نباشد، نمی‌تواند منابع اشتیاق و 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 جلو برنده به خدمت گرفته و با شناسایی منابع اضطراب و با برنامه‌ریزی نقش این عوامل را کاهش می‌دهد (کرمی و همکاران، ۱۳۸۴، ص ۴۵). آن‌چه بیان شد نشان می‌دهد که از ویژگی‌های اساسی کارآفرینان موفق، درصد بالای خودآگاهی در آن‌ها است. اما نتیجه‌ی به دست آمده از تحلیل واریانس ابعاد هوش هیجانی در بین دانشجویان نشان داد که بین دانشجویانی که از نظر کارآفرینی در رتبه‌های بهتری قرار دارند و دانشجویانی که از وضعیت مساعدی برخوردار نیستند، تفاوتی وجود ندارد. در نگاه اول امکان دارد که این موضوع با مطالب بالا در تضاد باشد. اما با نگاهی عمیق‌تر به نتایج به دست آمده از جدول شماره (۴)، دریافت می‌شود که تمامی دانشجویان از نظر خودآگاهی، بالاتر از حد متوسط قرار دارند و حدود ۹۸ درصد دانشجویان از میانگین بالاتر از ۳/۹۲ برخوردار هستند و این بدان معناست که تقریباً کلیه‌ی دانشجویان کارشناسی ارشد به خودشناسی بالایی از خود رسیده‌اند و نسبت به احساس‌ها، و تغییر حالت درونی خود آگاه هستند. بنابراین می‌توان گفت که دانشجویان کارشناسی ارشد به علت سطح بالاتر دانش و نیز سن و تجربه‌ی بیشتر، به خودآگاهی لازم رسیده‌اند و برای تبدیل شدن به کارآفرینان موفق از نظر خودآگاهی مشکل چندانی ندارند.

کارآفرینان موفق، آن‌هایی هستند که با حرف یا عمل خود به وضوح بر رفتارها، افکار و احساس‌های خود و دیگران اثر گذاشته و خودتنظیمی را به سازمان القا می‌کنند (خائف

الهی و دوستار، ۱۳۸۲، ص ۳۵). در این تحقیق نیز یافته‌ها حاکی از خودتنظیمی بالا در دانشجویانی دارد که کارآفرین هستند. در واقع دانشجویانی که از نظر کارآفرینی از رتبه‌ی بهتری برخوردارند، آرامش خود را در مواقع بحرانی حفظ می‌کنند، از تفکرهای منفی پرهیز می‌کنند و در نهایت در مدیریت بر خود بهتر عمل می‌کنند.

بیش‌تر کارآفرینان دریافته‌اند که انگیزه ضروری‌تر از دانش یا مهارت‌های فنی بوده و انگیزه‌هاست که فرد را وادار به فعالیت کارآفرینانه می‌کند و چنانچه فرد از نظر هیجانی به مرحله‌ی پختگی نرسیده باشد احتمال شکستش بیش‌تر است (کرمی و همکاران، ۱۳۸۴، ص ۴۶). در این مقاله نیز مشخص شد دانشجویانی که از نظر کارآفرینی بهتر هستند، نسبت به دیگر دانشجویان از انگیزه‌ی بالاتری برخوردارند. کارآفرینان باید از خودانگیزشی بالایی برخوردار باشند، زیرا در مسیر آن‌ها مشوق‌های بیرونی کم بوده و بدون داشتن انگیزه‌ی درونی قوی پیشرفت چندانی نخواهند داشت (کوپر^۱، ۱۳۷۷، ص ۲۲).

شاه‌راه جلب حمایت دیگران عواطف بوده و از این راه است که می‌توان نظر دیگران را با رضایت خاطر به همکاری جلب کرد. لازمه‌ی این امر هم‌دلی بالا است (کرمی و همکاران، ۱۳۸۴، ص ۴۷). در این تحقیق، نتایج تحلیل واریانس در رابطه با بعد هم‌دلی هوش هیجانی دانشجویان نشان داد که دانشجویانی که از هم‌دلی بالاتری برخوردارند، از نظر میزان کارآفرینی نیز در وضعیت بهتری هستند. این بدان معناست که کارآفرینان موفق و اثرگذار از توانایی درک احساس درونی دیگران به‌صورت عمیق برخوردارند و توان برقراری رابطه‌ی صمیمانه و ایجاد هم‌دلی با دیگران را داراست.

مطالعه‌های انجام شده در هزاران سازمان نشان می‌دهد حدود دو سوم از قابلیت‌هایی که با عملکرد عالی همراه هستند، مشخصات اجتماعی را در بر می‌گیرند (کرمی و همکاران، ۱۳۸۴، ص ۴۸). این تحقیق نیز صحت این موضوع را تایید کرد و نشان داد که کارآفرینان موفق از نظر مهارت‌های اجتماعی نسبت به دیگران از موقعیت بهتری برخوردارند. برای کارآفرینان موفق روابط اجتماعی اثرگذارتر منجر می‌شود که فعالیت آن‌ها به‌صورت میان‌بر به نتیجه‌ی مورد نظر تبدیل شود (کرمی و همکاران، ۱۳۸۴، ص ۴۹).

1. Cooper

در نهایت آن که 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 بدین وسیله کارآفرینی را تقویت کرد. در هر صورت به‌نظر می‌رسد که برای ایجاد کارآفرینانی موفق‌تر در جامعه، باید هوش هیجانی افراد را تقویت کرد.

پیشنهادها

۱. از آن‌جا که نتایج تحقیق نشان داد که هوش هیجانی در ایجاد کارآفرینان موفق و اثرگذار موثر است، و با توجه به اکتسابی بودن هوش هیجانی، از این‌رو پیشنهاد می‌شود که به افزایش و ارتقای هوش هیجانی در افراد و قشرهای مختلف جامعه پرداخته شود.
۲. در راستای افزایش هوش هیجانی افراد پیشنهاد می‌شود در مدارس و دانشگاه‌ها دوره‌ها، درس‌ها و آموزه‌هایی که بتواند به افزایش هوش هیجانی افراد بینجامد، ایجاد شود.
۳. این تحقیق به اثرگذاری هوش هیجانی بر میزان کارآفرینی افراد اذعان کرد. از این‌رو برای اظهار نتیجه‌گیری کلی در این زمینه، پیشنهاد می‌شود که تحقیق‌هایی از این دست، در بین دیگر نهادها نیز انجام شود، تا بتوان حکم کلی را در این زمینه صادر کرد.
۴. به محققان پیشنهاد می‌شود که به هنجاریابی و بومی‌سازی ابزارهای اندازه‌گیری هوش هیجانی و میزان کارآفرینی در محیط ایران پرداخته، تا بتوان از این ابزارهای اندازه‌گیری به نحوی شایسته استفاده کرد.
۵. نتایج تحقیق نشان داد که دانشجویان کارشناسی ارشد از منظر بُعد خودآگاهی هوش هیجانی به بلوغ و خودشناسی لازم رسیده‌اند. از این‌رو پیشنهاد می‌شود که این زمینه از هوش هیجانی بررسی شده و تحقیق‌های بیش‌تری در بین دانشجویان مقاطع و رشته‌های مختلف و نیز در مناطق دیگر و در بین کارآفرینان موفق در محیط ایران انجام شود، تا بتوان در این زمینه نیز اظهار نظر قطعی کرد.

منابع

۱. آقاپار، سیروس، شریفی در آمدی، پرویز (۱۳۸۶)، هوش هیجانی سازمانی، اصفهان: انتشارات سپاهان.
۲. خائف الهی، احمد علی، دوستار محمد (۱۳۸۲)، «ابعاد هوش هیجانی»، مدیریت و توسعه شماره، ۱۸، صص ۲۷-۳۹.
۳. رقیبی، مهوش (۱۳۸۷)، بررسی رابطه هوش هیجانی و مدیران متوسطه و اثربخشی مدیریتی آنان (براساس مدل پارسونز) در شهر زاهدان، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده روان شناسی دانشگاه سیستان و بلوچستان.
۴. رهنورد، فرح اله، جویبار، منوچهر (۱۳۸۷)، «مقایسه هوش هیجانی در میان سطوح سه گانه مدیریت: مطالعه موردی»، پیام مدیریت، شماره ۲۶ صص ۱۰۱-۱۱۸.
۵. سکاران، اوما (۱۳۸۱)، روش های تحقیق در مدیریت، ترجمه محمد صائبی و محمود آقا حسینعلی شیرازی، تهران: موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.
۶. شفق زاده، امیر حسین (۱۳۸۴)، «هوش هیجانی ابزاری نوین در مدیریت بازار»، روزنامه همشهری، ۲۴ شهریور ۱۳۸۴، سال سیزدهم، شماره ۳۸۰۱، ص ۱۲.
۷. صباغیان، زهرا، احمد پور، محمود، عزیزی، محمد (۱۳۸۴)، «بررسی ویژگی های کارآفرینی دانشجویان»، پیام مدیریت، شماره ۱۳ و ۱۴ صص ۱۶۳-۱۹۰.
۸. کرمی، ابوالفضل، بهرامی، فرامرزی، مقصودی، جعفر (۱۳۸۴)، «هوش هیجانی حلقه گمشده کارآفرینی»، فصلنامه رویش، سال سوم، شماره ۱۲، صص ۳۹-۵۳.
۹. کوپر، رابرت (۱۳۷۷)، مدیریت عشق و عاطفه، ترجمه علیرضا عزیزی، تهران: انتشارات موسسه فرهنگی آموزشی توفیق.
۱۰. مختاری پور، مرضیه (۱۳۸۵)، «بررسی رابطه بین هوش هیجانی و تئوری های رهبری»، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی، سال ششم، شماره ۲۱، صص ۳۹-۵۶.
۱۱. مقدمی، مجید (۱۳۸۶)، بررسی رابطه هوش عاطفی مدیران و سبک رهبری تحول آفرین، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت دانشگاه سیستان و بلوچستان.
۱۲. مقصودی، جعفر (۱۳۸۴)، بررسی و مقایسه ویژگیهای شخصیتی و روان شناختی (هوش

هیجانی، خلاقیت، خودپنداره، خودکارآمدی، منبع کنترل) کارآفرینان تهرانی با افراد عادی، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده روان شناسی و علوم تربیتی دانشگاه علامه طباطبائی تهران.

۱۳. مقیمی، سیدمحمد (۱۳۸۳)، «کارآفرینی و عوامل موثر بر آن»، فرهنگ مدیریت، سال دوم، شماره پنجم، صص ۷۷-۱۰۷.

۱۴. مومنی، نونا (۱۳۸۴)، بررسی رابطه هوش عاطفی مدیران و جو سازمانی با استفاده از رویکرد بازخورد ۳۶۰ درجه، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران دانشگاه الزهرا.

۱۵. هادی زاده مقدم، اکرم، رامین مهر، حمید، حسینی، سجاد (۱۳۸۸)، «بررسی ارتباط هوش هیجانی با گرایش کارآفرینانه مطالعه موردی: سازمان‌های وابسته به شرکت نفت»، توسعه کارآفرینی، شماره ۴، صص ۱۳۹ - ۱۶۲.

16. 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.
17. Ashomre C (2004), *Criteria for Youth Entrepreneurship Education*, Columbus.
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. 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.
20. Gardner K, Qualter P (2009), "Emotional Intelligence and Borderline Personality Disorder", *Personality and Individual Differences*, 46, PP: 23-34.
21. Golman D (1998), "What Makes A Leader?", *Harvard Business Review* 76, PP: 63-102.
22. Hermann F, Manfred L, Christian K (2007), "The Significance of Personality in Business Start-up Intentions, Start-up Realization and Business Success", *Entrepreneurship and Regional Development* 19 (3), 227-251.
23. Kafetsios K, Zampetakis L (2008), "Emotional Intelligence and Job Satisfaction: Testing the Mediatory Role of Positive and Negative Affect at Work", *Personality and Individual Differences* 44, PP: 712-722.
24. Langhorn S (2004), "How Emotional Intelligence Can Improve Management Performance", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.16, No. 4, PP: 220-230.
25. Mair J (2005), "Entrepreneurial Behaviour in a Large Traditional Firm:

- Exploring key Drivers”, *In Corporate Entrepreneurship and Venturing*, Springer, PP: 49–72.
26. Morris M, Lewis P (1995), “The Determinants of Entrepreneurial Activity: Implication for Marketing”, *European Journal of Marketing*, Vol.29, PP: 31-63.
 27. 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.
 28. Parker J D, Creque A, Barnhart D L, Harris J I, Majeski S A, Wood L M, Hogan M J (2004), “Academic Achievement in High School: Does Emotional Intelligence Matter”, *The Journal of Personality and Individual Differences*, 32, PP: 92-105.
 29. Pertrids K V, Frederickson N, Furnharm A (2004), “The Role of Trait Emotional Intelligence in Academic Performance and Deviant Behavior at School”, *Personality and Individual Difference*, 36, PP: 277-293.
 30. Rhee K (2007), “The Emotional Intelligence of Entrepreneurs”, *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 22, PP: 409-425.
 31. Scarborough N, Zimmerer T (1990), *Effective Small Business Management*, Columbus Merrill.
 32. Schutte N, Malouff J, Thorsteinsson E, Bhullar N, Rooke S (2007), “A Meta-Analytic Investigation of The Relationship Between Emotional Intelligence and Health”, *Personality and Individual Differences* 42 ,PP: 921–933.
 33. Seeling T (2003), *High Technology Entrepreneurship Education*, STVP and REE, Sao Paulo fird Technology Ventures Program.
 34. Sivanathan N, Fekken G C (2002), “Emotional Intelligence, Moral Reasoning and Transformational Leadership”, *Leadership and Organization Development Journal*, Vol.23, No .4, PP: 198-204.
 35. 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.
 36. Zampetakis L, Beldekos P, Moustakis V (2009), “Day-to-day Entrepreneurship Within Organizations: The Role of Trait Emotional Intelligence and Perceived Organizational Support”, *European Management Journal* 27, PP: 165– 175.
 37. Zeidner M, Kaluda I (2008), “Romantic Love: What’s Emotional Intelligence (EI) Got to Do With It?”, *Personality and Individual Differences* 44, PP: 1684–1695.