

تأثیر هوش هیجانی و سازمانی بر کارآفرینی دانشگاهی

فرهاد نورایی^۱

محمد صالحی^۲

ترانه عنایتی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۰

چکیده

هدف پژوهش، تأثیر هوش هیجانی و سازمانی بر کارآفرینی دانشگاهی می‌باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و بر اساس روش، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری شامل اعضای هیأت علمی دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان گلستان دارای حداقل مدرک دکترای تخصصی با مرتبه استادیاری که ۶۳۸ نفر بودند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۲۴۰ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بر حسب درجه واحد دانشگاهی به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه کارآفرینی دانشگاهی محقق ساخته و پرسش‌نامه هوش هیجانی برادبری و گریوز و پرسش‌نامه هوش سازمانی آلبرخت بود. روایی صوری و محتوایی ابزار توسط متخصصان بررسی و به تأیید رسید. پایایی پرسشنامه کارآفرینی دانشگاهی، هوش هیجانی و هوش سازمانی به ترتیب برابر ۰/۷۱، ۰/۷۲ و ۰/۸۰ محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون تی تک نمونه‌ای، تحلیل عاملی اکتشافی و معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار SPSS و لیزرل استفاده شده است. بر اساس نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و بار عاملی محاسبه‌شده، کارآفرینی دانشگاهی دارای سه بعد سازمانی، فردی و گروهی و ۱۰ مؤلفه جوسازمانی، شایستگی سازماندهی و قصد کارآفرینی؛ شایستگی ارتباطی، شایستگی راهبردی و شایستگی حرفه‌ای؛ تمایل به کارآفرینی، شایستگی تعهدی، شایستگی شخصی و شایستگی مفهومی می‌باشد. نتایج پژوهش نشان داد که میانگین به دست آمده از بررسی وضعیت متغیرهای کارآفرینی دانشگاهی، هوش سازمانی و هوش هیجانی به طور معناداری پایین تر از میانگین نظری قرار دارد. نتایج مدل معادلات ساختاری نشان داد هوش هیجانی و سازمانی بر کارآفرینی دانشگاهی تأثیر داشته و شاخص‌های برازندگی مورد تأیید قرار گرفت.

واژگان کلیدی: هوش سازمانی، هوش هیجانی، کارآفرینی دانشگاهی

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

^۲ دانشیار گروه مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. نویسنده مسئول (drsalehi@iausari.ac.ir)

^۳ دانشیار گروه مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

مقدمه

پیدایش دانشگاه کارآفرین به عنوان مفهومی جذاب، معرف دانشگاه‌هایی است که فرصت‌ها، رویه‌ها و محیط‌های سودمندی را به‌منظور ترغیب و پذیرش کارآفرینی افراد فراهم می‌آورند. کارآفرینی دانشگاهی عبارت است از حل مشکلات علمی جامعه و دولت‌ها، همچنین ایجاد زمینه توسعه نوآوری در اعضای دانشگاه، عرضه نتایج تحقیقات دانشگاهی به بازار، تولید و عرضه تکنولوژی‌های جدید و نوآوری در گسترش مرزهای دانش بشری است (آستبرو^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). کارآفرینی دانشگاهی به معنی مشارکت دانشگاه‌ها در توسعه اقتصادی است و به طور جامع می‌توان آن را تنظیم تمام فعالیت‌های عملیاتی و عناصر دانشگاهی اعم از دانشجویان، استادان، مسئولان دانشکده و کارکنان به نحوی که در طی مراحل نوآوری و رقابتی شدن اقتصاد محلی در بازارهای ملی و جهانی و افزایش سرمایه‌های اجتماعی آن کشور شرکت کنند، دانست. اغلب، کارآفرینی دانشگاهی را درگیری مستقیم دانشگاهیان در تجاری‌سازی تحقیقاتشان می‌دانند و کارآفرینان دانشگاهی را مهمترین بازیگران فرایند انتقال فناوری از دانشگاه به صنعت معرفی می‌کنند که با دانش تجاری شده وارد بازار شده و کسب و کارهای کارآفرینانه ایجاد می‌کنند (یدالهی فارسی و همکاران، ۱۳۹۰). هر چند که برای کارآفرینی دانشگاهی، تعریف روشنی وجود ندارد ولی آنچه که مشخص است این است که امروزه فعالیت‌های کارآفرینی دانشگاهی در دانشگاه‌ها در حال رونق است. با این وجود نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که همچنان باید فعالانه به بهره‌وری استفاده از منابع کارآفرینی دانشگاهی در دانشگاه‌ها توجه کرد، تخصیص منابع را بهبود بخشید (ژائو^۲ و جی^۳، ۲۰۲۰). کارآفرینی دانشگاهی اشاره به تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی محققان دانشگاه از طریق تأسیس کسب و کارهای جدید دارد و از آنجا که ماهیت کارآفرینی در رشته‌های علوم انسانی بیشتر از نوع کارآفرینی خدماتی است، تحقیقات خاص خود را می‌طلبند. در همین راستا، نتایج تحقیقات از خبرگان حوزه کارآفرینی دانشگاهی و کارآفرینان دانشگاهی نشان می‌دهد که ابعاد لازم برای توسعه دانشگاه کارآفرین در حوزه علوم انسانی عبارتند از فرهنگ کارآفرینی، نقش دولت، ساختار دانشگاه‌ها، شیوه آموزشی دانشگاه، تحقیق و تجاری‌سازی، ارتباطات بیرونی و زیرساخت مالی. نقش دانشگاه کارآفرین در محیط پویای اقتصاد دانشی،

۱. Åstebro

۲ Zhao

۳. Ge

پشتیبانی از توسعه اقتصادی با افزایش تعداد و کیفیت تحقیقات و انتقال سریع دانش جدید به جامعه از طریق آموزش و کارآفرینی است (سلطان، ۱، ۲۰۱۷).

نتایج مطالعات گویای این مطلب است که صرفاً کارآفرین محور بودن بخش‌های مختلف دانشگاه برای انجام فعالیت‌های کارآفرینی آکادمیک کافی نیست، بلکه دانشگاهیان باید به توانایی خود در خلاقیت اعتقاد و اطمینان داشته باشند. در واقع، مطالعات نشان داده که اهمیت تشویق خلاقیت و نوآوری برای ایجاد توانایی بالقوه خلاقیت به عنوان خروجی خلاق و در نتیجه درگیری دانشگاهیان در فعالیت‌های کارآفرینی است (کالار، ۲، ۲۰۲۰). امروزه به دلیل وجود رقابت بین سازمان‌ها برای دستیابی به موفقیت بیشتر، تسلط بر منابع موجود در سازمان اهمیت یافته است. از جمله منابع مهم برای هر سازمانی نیروی انسانی آن سازمان است که توجه به ویژگی‌های آنها نقش مهمی در موفقیت سازمان دارد (بشردوست و محمدی، ۱۳۹۸). در حال حاضر سازمان‌ها به خوبی دریافته‌اند که به منظور موفقیت در اقتصاد پیچیده جهانی و نیز ماندگاری در محیط پر از تغییر، به داشتن بهترین استعدادها نیاز دارند. همزمان با درک نیاز به استخدام، توسعه و نگهداشت استعدادها، سازمان‌ها دریافته‌اند که استعدادها منابعی بحرانی هستند که برای دستیابی به بهترین نتایج نیازمند مدیریت می‌باشند (معالی و تاج‌الدین، ۱۳۸۷). نکته‌ای که باید به آن توجه داشت این است که فعالیت کارآفرینانه درون سازمان‌ها به وسیله افراد آغاز و تداوم پیدا می‌کند. سازمان‌ها به تنهایی و بدون در نظر گرفتن افراد توانایی انجام کاری را ندارند، در نتیجه دانشگاه به عنوان یک سازمان می‌تواند از راه فعالیت دانشجویان، کارکنان و اساتید، نوآور، فعال و خطرپذیر باشد و اعضای دانشگاه در دانشگاه، مستعد نوآوری، خطرپذیری و تبادل دانش به عنوان یک ضرورت مطرح هستند. پژوهش نشان داده است که توجه به نیروی انسانی، تلاش برای جذب منابع مالی، تقویت اصل ابتکار عمل، ایجاد ساختار غیرمتمرکز و کاهش بروکراسی از جمله تلاش‌هایی است که می‌تواند دانشگاه را به سوی کارآفرینی سوق دهد (کردنائیج و همکاران، ۱۳۹۱). در این راستا، محققان با مطالعه تحقیقات پیشین در زمینه عوامل مؤثر بر کارآفرینی، بر ویژگی‌های روان‌شناختی تمرکز نموده و از بین آن‌ها هوش را مورد مطالعه قرار داده است چرا که هوش می‌تواند بهترین واحد پیشگویی کارآفرینی باشد. کارآفرینی و هوش دو ویژگی برتری هستند که در هر یک از

اعضای سازمان نهفته است. امروزه در قرن بیست و یکم عوامل مختلفی در موفقیت سازمان ها ایفای نقش می کنند که هوشمند بودن یکی از مهمترین آنهاست (آذرنیا، ۱۳۹۸).

در عصر دانایی، هوشمندی یکی از الزامات غیرقابل انکار برای اغلب سازمان هاست تا بتوانند از طریق افزایش دانش و ایجاد آگاهی، بر قابلیت های خود بیفزایند. هوشمندی، کل دانشی است که یک سازمان از محیطی که در آن رقابت می کند در اختیار دارد. در سایه این دانش است که یک سازمان تصویر کاملی از وضع کنونی و آینده صحنه رقابت در پیش روی مدیران قرار می دهد تا برای تصمیم گیری بهتر توانمند شوند (باسترام ۱، ۲۰۱۴). هوش مجموعه توانایی های شناختی است که به فرد این امکان را می دهد تا نسبت به جهان اطراف آگاهی پیدا کند و یاد بگیرد که چگونه مسائل را حل کند. بیشتر افراد بر این باورند که مدیران موفق، افرادی با بهره هوشی بالا هستند. این در حالی است که به عقیده گلمن، بهره هوشی در بهترین حالت حداکثر می تواند ۲۰٪ در پیش بینی موفقیت یک مدیر سهم داشته باشد در حالی که ۸۰٪ باقیمانده به عوامل و فاکتورهای دیگری مرتبط می شود که گلمن یکی از این عوامل را با عنوان هوش هیجانی بیان می کند که توانایی کنترل احساسات و هیجانات خود و دیگران، تمایز میان آن ها و استفاده از این اطلاعات برای هدایت تفکر و عمل را شامل می شود. در تحقیقات نشان داده شده که قابلیت های اجتماعی و احساسی حدود چهار برابر هوش شناختی در رسیدن به موفقیت مهم تر هستند (مرکویتز ۲ و ارنست ۳، ۲۰۰۶). افرادی که دارای هوش بالا هستند، نسبت به سایر افراد، عموماً در برخورد با خواسته ها و فشارهای محیطی، عملکرد موفقیت آمیزتری دارند. یکی از این ابعاد یا توانایی های انسان، هوش هیجانی است. هوش هیجانی، جدیدترین تحول در زمینه فهم ارتباط بین هیجان و تفکر است (ببینده و همکاران، ۱۳۹۸).

یکی از اهداف نهایی سرمایه گذاری سازمان ها بر روی مدیریت استعداد و توانمندسازی کارکنان، دستیابی به درجه بالایی از هوش سازمانی است (ساعتی زارعی و همکاران، ۱۳۹۹)، زیرا امروز می توان با اطمینان ادعا کرد که شناسایی و استفاده از هوش سازمانی می تواند سازگاری یک سازمان را بهبود بخشد و آن را از سایر سازمان ها متمایز کند (اسماعیل ۴ و الاسد، ۲۰۲۰). هوش سازمانی، مفهومی چند بعدی است که از دیدگاه معرفت شناختی قابل بررسی با رویکردهای شناختی، رفتاری و عاطفی /

۱. Bostrom

۲. Merkwowitz

۳. Earnest

۴. Ismail

۵. Al-Assa'ad

اجتماعی است (کریمی و همکاران، ۱۳۹۸). هوش سازمانی به سازمان‌ها کمک می‌کند تا به نقاط ضعف خود پی ببرند و نقاط قوت خود را تقویت کنند (غلامی و همکاران، ۱۳۹۰). طبق نظر گلین (۱۹۹۶) هوش سازمانی، نتیجه اجتماعی هوش فردی است و به آن مربوط می‌شود و خاستگاه آن ذهن است، خاستگاه برخی از مقدمات کارآفرینی همچون نوآوری و خلاقیت نیز ذهن است و تمرکز بر قدرت ذهنی افراد یکی از پیش‌نیازهای بروز کارآفرینی بوده و به شکوفایی آن کمک می‌کند، بنابراین ارتباط دو متغیر هوش سازمانی و کارآفرینی را می‌توان در منشأ و خاستگاه آن‌ها دانست. در مقایسه دانشگاه‌های امروز با دانشگاه‌های دهه‌های گذشته می‌توان دریافت که در برنامه‌ها، روش‌ها و رویکردهای آن‌ها تغییرات عمده‌ای ایجاد و انتظارات موجود از آن‌ها متحول شده است. سال‌ها پیش، دانشگاه‌ها فقط نقش آموزش را بر عهده داشتند که با اولین تحول در نظام دانشگاهی در اواخر قرن نوزدهم، پژوهش نیز به کارکردهای آنها افزوده شد. در پی افزایش نگرانی‌ها در مورد کاهش مزیت رقابتی ملی در فناوری‌های پیشرفته و افزایش انتقاد از دانشگاه‌ها به دلیل توجه صرف به توسعه فناوری‌های جدید و توجه نداشتن به کاربردی کردن این فناوری‌ها، زمینه برای ایجاد انقلاب دوم دانشگاهی فراهم آمد و طی آن، مشارکت در فراگرد توسعه اقتصادی و اجتماعی جوامع، به وظایف و مأموریت‌های دانشگاه‌ها افزوده شد. دلایل این تحول‌ها را می‌توان ناشی از این دانست که علم و دانش از جایگاه ویژه‌ای در رقابت جهانی برخوردار بوده و اقتدار علمی به مزیت رقابتی اصلی کشورها تبدیل شده است. با افزایش فضای رقابت با توجه به تغییرات و نوآوری‌هایی که صورت می‌گرفت دانشگاه‌ها به‌مثابه نهادهای عمده تولید دانش به دلیل تغییر در ماهیت تولید علم و تولید اقتصادی، با نقش کارآفرینی افزون بر پژوهش و آموزش، نقش جدیدی در توسعه اقتصادی و منطقه‌ای یافتند. می‌یرز و ساریکا (۲۰۱۱) بر این باور هستند که کارآفرینی دانشگاهی به‌عنوان یک ارزش در دانشگاه‌ها تلقی می‌شود، زیرا به استادان، دانشجویان و ذینفعان خود خدمت می‌کنند. به‌طور خاص، دلایل مختلفی چون کمک به نوآوری؛ درآمدهای تجاری، فناوری‌ها و اختراعات؛ مزیت رقابتی در جذب هیأت علمی بسیار خیره و دانشجویمان بااستعداد؛ فراهم کردن دانش، مهارت و توانایی‌های متناسب جهت موفقیت دانشجویمان صرف‌نظر از انتخاب حرف خود؛ تطابق با نیاز بازار؛ پرورش تفکر خلاق وجود دارد که چرا مؤسسات آموزشی باید کارآفرینی را به‌عنوان یک ارزش تلقی نمایند. با توجه

۱. Glynn

۲. Meyers

۳. Sarika

به موارد مطروحه، علیرغم تحقیقات گسترده در زمینه شناسایی، اندازه‌گیری کارآفرینی دانشگاهی و بیان نظریات متعدد برای درک نقش کارآفرینی در دانشگاه‌ها، هنوز یک چارچوب مشخص برای کارآفرینی دانشگاهی بر مبنای هوش‌های هیجانی و سازمانی وجود ندارد.

امینی روشن و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان ارائه مدل ویژگی شخصیتی و انگیزه کارآفرینی بر قصد راه اندازی کسب و کارهای کوچک و متوسط ورزشی به این نتیجه رسیدند ویژگی‌های شخصیتی، انگیزه کارآفرینی و آگاهی از کارآفرینی بر راه اندازی کسب و کارهای کوچک و متوسط تاثیر معنی دار دارد.

کاکائی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر هوش هیجانی بر بهبود کارآفرینی سازمانی به این نتیجه رسیدند مولفه‌های هوش هیجانی از قبیل خودآگاهی، خودتنظیمی، برانگیختگی، همدلی و مهارت اجتماعی بر بهبود کارآفرینی سازمانی تأثیرگذار می‌باشند و برای بالا بردن کارآفرینی سازمانی و فعالیت‌های کارآفرینانه به مولفه‌های نامبرده توجه تا جو خلاقانه و ایده یابی و فرآیند تفکر حل مسأله تقویت گردد.

آدینه وند و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان تعیین ارتباط بین هوش سازمانی و کارآفرینی در کارکنان مشاغل تحت وب به این نتیجه رسیدند بین زیرمقیاس‌های چشم اندز راهبردی، سرنوشت مشترک، میل به تغییر، روحیه، اتحاد و توافق و توسعه دانش، از هوش سازمانی با کارآفرینی مشاغل تحت وب همبستگی مثبت و معنی دار مشاهده شد.

باقری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان رابطه مدیریت استعداد و هوش سازمانی با تمایل به کارآفرینی مریبان مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای به این نتیجه رسیدند که ارتباط مستقیم و معنی دار به صورت دو به دو بین هوش سازمانی و مدیریت استعداد با تمایل به کارآفرینی مریبان وجود دارد؛ و همچنین بین هوش سازمانی و مؤلفه‌های آن با تمایل به کارآفرینی و مؤلفه‌های آن رابطه مثبت وجود دارد.

بشردوست و محمدی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان بررسی ارتباط میان شخصیت، هوش هیجانی و استعداد و علایق با عملکرد کارکنان به این نتیجه رسیدند که بین هوش هیجانی با عملکرد کارکنان رابطه معنادار وجود دارد و بین استعداد با عملکرد کارکنان رابطه معنی دار وجود دارد. متغیر استعداد بیشتر از سایر متغیرها عملکرد کارکنان را پیش بینی می‌کند. نتیجه اینکه برای افزایش بهره‌وری

سازمان ها و عملکرد مطلوب کارکنان به مؤلفه‌های شخصیتی، هیجانی و استعدادی کارکنان باید توجه داشت.

عبداللهی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان تحلیل ویژگی شخصیتی کارآفرینی در بین دانش آموزان به نتیجه رسیدند عملگرایی و نیاز به موفقیت بیشترین بار عاملی و کانون کنترل و رویاپردازی کمترین بار عاملی را به خود اختصاص داده اند.

تیموری و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه ی هوش سازمانی و کارآفرینی سازمانی به این نتیجه رسیدند بین هوش سازمانی و ابعاد آن با کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

هادوی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه ی هوش سازمانی و ابعاد آن با کارآفرینی سازمانی به این نتیجه رسیدند بین هوش سازمانی و مؤلفه‌های آن و کارآفرینی سازمانی ارتباط معنی دار وجود دارد.

نوروزی و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان استخراج ابعاد و شبکه بندی مؤلفه‌های ساختاری دانشگاه کارآفرین انجام دادند. در پژوهش مذکور از روش تحلیل شبکه استفاده شد و مشخص شد که مؤلفه ها به ترتیب عبارتند از: استقلال، ترکیب، حرفه‌ای گرای، پیچیدگی، تمرکز و رسمیت.

شریف‌زاده و عبدالله‌زاده (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان تدوین نشانگرهای کارآفرینی دانشگاهی در آموزش عالی انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد مؤلفه‌های توسعه کارآفرینی دانشگاهی در قالب پنج مؤلفه سرمایه‌گذاری در کارآفرینی دانشگاهی، فعالیت کارآفرینی دانشگاهی، عملکرد فعالیت‌های کارآفرینی دانشگاهی، بهره‌وری کارآفرینی دانشگاهی و نتایج و پیامدهای کارآفرینی دانشگاهی به دست آمد.

صیف و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینی دانشگاهی در بین دانشجویان انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد متغیرهای هنجارهای ذهنی، هنجارهای اجتماعی، تجربه کارآفرینانه، خودکارآمدی کارآفرینانه و تمایل به خطرپذیری به طور غیرمستقیم از طریق متغیرهای واسطه‌ای بر متغیر قصد کارآفرینانه دانشگاهی اثر معنادار دارند متغیرهای هنجارهای ذهنی، هنجارهای اجتماعی، تجربه کارآفرینانه، خودکارآمدی کارآفرینانه، تمایل به خطرپذیری از عوامل اصلی مؤثر بر قصد کارآفرینی دانشگاهی می‌باشند.

آلن و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی با عنوان موفقیت کارآفرینانه با استفاده از یک بررسی فراتحلیل به این نتیجه رسیدند که عامل هوش هیجانی به عنوان عامل موثر در موفقیت کارآفرینانه سازمانی شناخته می‌شود.

ساستی (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان ارتباط بین هوش هیجانی و کارآفرینی به این نتیجه رسید که هوش هیجانی به عنوان یکی از هفت عامل هوش نقش مهم و تأثیرگذاری در خلاقیت و نوآوری و رفتارهای کارآفرینانه کارکنان می‌تواند داشته باشد.

الیا و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان الگوی اکوسیستم کارآفرینی فناورانه چگونگی فرآیندهای فناوری اطلاعات و هوش جمعی در توسعه کارآفرینی به این نتیجه رسیدند چهار سطح فعالیت فناورانه، بازیگران فناوری اطلاعات، انگیزه‌های فناوری اطلاعات و ساختار فناوری اطلاعات به واسطه یک بازخورد گردش اطلاعات با هم در ارتباط هستند.

یودیمال و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی نقش مدیریت دانش، فعالیت کارآفرینانه، هوش هیجانی و عملکرد در بین شرکت‌های کشاورزی کشور چین پرداختند و نتیجه گرفته‌اند که بین هوش هیجانی و فعالیت‌های کارآفرینانه درون سازمان ارتباط وجود دارد و آنها متقابلاً عملکرد را بهبود خواهند داد.

توان (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش جهت‌گیری کارآفرینی در پرورش هوش رقابتی سازمان با استفاده از سرمایه اجتماعی به این نتیجه رسید که دو مولفه همبستگی اعتماد و هدف در سرمایه اجتماعی برای تعدیل رابطه کارآفرینی و هوش رقابتی نقش تعدیل‌کننده دارند.

واهوکتون ۱ و همکاران (۲۰۱۶) هوش هیجانی و گرایش به کارآفرینی در بین دانشجویان دانشگاه‌های مالزی و اندونزی را مورد مقایسه قرار دادند. نتایج نشان داد که بین دانشجویان دانشگاه‌های دو کشور از لحاظ هوش و گرایش به کارآفرینی تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین بین هوش هیجانی و گرایش به کارآفرینی رابطه معناداری برقرار بود و دانشجویان دانشگاه‌های اندونزی دارای میانگین بهتری بودند.

روهانا ۱ و صالح ۲ (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان هوش هیجانی و نوآوری کارآفرینان در گرایش به موفقیت کارآفرینی به این نتیجه رسیدند که هوش و ابعاد آن اثر مثبت و معنی داری بر نوآوری و کارآفرینی دارد.

مورتان ۳ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش هوش هیجانی بر گرایش به کارآفرینی و خودکارآمدی به این نتیجه رسیدند که هوش هیجانی و مولفه‌های آن تأثیر مثبت و معنی دار بر خود کارآمدی کارآفرینی دارد.

سوان چین ۴ و همکاران (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان بررسی ارتباط بین هوش هیجانی و هوش معنوی با میزان خلاقیت و کارآفرینی انجام دادند. نتایج این پژوهش منجر به این شد که متغیرهای تحقیق به صورت مثبت و معنی دار تایید شد. لذا پژوهش‌های انجام شده و مدل‌های هوش هیجانی و سازمانی نشان می‌دهد که هر سازمانی برای رسیدن به کارآفرینی توجه به سرمایه انسانی و تقویت آن امری ضروری است چرا که زمینه را برای نوآوری و خلاقیت فراهم می‌کند و تبدیل شدن دانش به مزیت رقابتی را ایجاد می‌کند بدین منظور کارآفرینی دانشگاهی می‌تواند به عنوان موتور توسعه اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و علمی و مطرح شدن دانشگاه به عنوان نماد تولید دانش تثبیت شود. بنابراین با توجه به مطالب ارائه شده، سوال پژوهش این است که تأثیر هوش هیجانی و سازمانی بر کارآفرینی دانشگاهی چگونه است؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر با هدف کاربردی و به روش توصیفی از نوع پیمایشی انجام شد. جامعه آماری مورد مطالعه شامل اعضای هیأت علمی دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان گلستان حداقل دارای مدرک دکترای تخصصی با مرتبه استادیاری که به تعداد ۶۳۸ نفر بودند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵٪ و خطای اندازه گیری $\alpha=0,05$ به تعداد ۲۴۰ نفر به روش تصادفی طبقه‌ای بر اساس درجه واحدهای دانشگاهی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند.

۱. Rohana

۲. Salleh

۳. Mortan

۴. Suan Chin

جدول ۱: جامعه آماری و حجم نمونه به تفکیک واحدهای دانشگاهی

ردیف	واحد دانشگاهی	جامعه آماری	نمونه آماری	درصد نمونه
۱.	گرگان	۲۱۸	۸۳	۳۵
۲.	علی‌آباد کتول	۱۸۴	۷۰	۲۹
۳.	گنبد	۶۹	۲۶	۱۱
۴.	آزادشهر	۱۱۱	۴۲	۱۷
۵.	بندرگز	۳۰	۱۰	۴
۶.	مینودشت	۲۶	۹	۴
	جمع	۶۳۸	۲۴۰	۱۰۰

ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه ۲۸ سؤالی هوش هیجانی برادبری و گریوز دارای ۴ خرده مقیاس خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت روابط؛ پرسشنامه هوش سازمانی کارل آلبرخت (۲۰۰۲) متشکل از ۴۹ سؤال و دارای هفت بعد چشم‌انداز استراتژیک، سرنوشت مشترک، میل به تغییر، اتحاد و توافق، روحیه، کاربرد دانش و فشار عملکرد؛ و پرسشنامه محقق ساخته کارآفرینی دانشگاهی با ۳۸ سؤال. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه کارآفرینی دانشگاهی و همچنین پرسشنامه‌های هوش‌های هیجانی و سازمانی با استفاده از نظر متخصصان بررسی و تأیید شد. برای بررسی پایایی پرسشنامه‌های کارآفرینی دانشگاهی، هوش‌های هیجانی و سازمانی، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که به ترتیب برای پرسشنامه کارآفرینی دانشگاهی برابر ۰/۷۱ و برای پرسشنامه هوش هیجانی برابر ۰/۷۲ و برای پرسشنامه هوش سازمانی برابر ۰/۸۰ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل یافته‌های حاصل از اجرای پرسشنامه‌ها، از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزار SPSS و لیزرل از آزمون‌های تی تک نمونه‌ای، تحلیل عاملی اکتشافی و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

سؤال اول پژوهش: مؤلفه‌های کارآفرینی دانشگاهی کدام اند؟

به منظور شناسایی ابعاد کارآفرینی دانشگاهی از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. بدین منظور و برای سنجش عامل‌های اصلی، در ابتدا سازگاری داده‌ها و معناداری روابط آن‌ها آزمون شد. جهت این کار از دو آزمون KMO جهت تعیین کفایت حجم نمونه و آزمون بارتلت برای آزمون میزان معناداری روابط بین عوامل مورد نظر در هر بعد استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۱ مشخص است،

شاخص KMO برای ابعاد دارای مقداری بالاتر از ۰,۷ است که نشان‌دهنده کیفیت نمونه و مناسب بودن تحلیل عاملی برای عوامل است. همچنین معنادار شدن آزمون بارتلت نیز نمایانگر روابط معناداری بین متغیرهای تحلیل عاملی و مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی است.

جدول ۲: نتایج شاخص KMO و آزمون بارتلت

		بعد سازمانی	بعد فردی	بعد گروهی
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		۰,۸۸۷	۰,۷۹۱	۰,۷۲۰
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	۶۶۰۴,۲۶۶	۴۶۲۶,۰۵۰	۱۵۳۶,۴۶۰
	df	۱۲۰	۴۸	۸۸
	Sig.	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰

مقدار Sig آزمون بارتلت، کمتر از ۵ درصد است (۰,۰۰۰) که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی، مناسب است. همچنین شاخص KMO برای ابعاد سازمانی، فردی و گروهی به ترتیب ۰,۸۸۷، ۰,۷۹۱ و ۰,۷۲۰ می‌باشد که حاکی از کیفیت تعداد نمونه برای تحلیل عاملی است.

جدول ۳: درصد و واریانس و مقادیر ویژه عامل‌های مختلف در بعد سازمانی

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
۱	۸,۴۴۴	۵۲,۷۷۶	۵۲,۷۷۶	۸,۴۴۴	۵۲,۷۷۶	۵۲,۷۷۶	۵,۵۹۳	۳۴,۹۵۹	۳۴,۹۵۹
۲	۳,۲۴۷	۲۰,۲۹۱	۷۳,۰۶۷	۳,۲۴۷	۲۰,۲۹۱	۷۳,۰۶۷	۵,۳۸۵	۳۳,۶۵۵	۶۸,۶۱۵
۳	۲,۲۳۳	۱۳,۹۵۴	۸۷,۰۲۱	۲,۲۳۳	۱۳,۹۵۴	۸۷,۰۲۱	۲,۹۴۵	۱۸,۴۰۶	۸۷,۰۲۱

همان گونه که در جدول ۳ نشان داده شده است، ۸۷/۰۲۱ درصد واریانس توسط ۳ عامل تبیین شده است. به منظور توزیع متناسب‌تر واریانس، تحلیل عاملی با چرخش داده‌ها به روش واریماکس انجام شد و نحوه توزیع واریانس بین عامل‌ها متعادل بودن و اختلاف کم بین آنها را نشان می‌دهد. بنابراین برای سؤالات پرسشنامه تحلیل عاملی انجام شده بر مبنای آزمون بارتلت و سطح معناداری بیانیه‌ها از نظر تناسب مورد سنجش قرار گرفتند. نحوه توزیع متغیرها و بار عاملی آنها در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴: بارهای عاملی سؤالات تحقیق برحسب متغیرها در بعد سازمانی

شماره سؤالات	عامل اول	عامل دوم	عامل سوم
۱	۰,۸۷۵		
۲	۰,۸۷۵		
۳	۰,۹۰۱		
۴	۰,۹۱۳		
۵	۰,۹۱۱		
۶	۰,۹۵۱		
۷		۰,۹۷۲	
۸		۰,۹۶۸	
۹		۰,۹۸۵	
۱۰		۰,۹۱۰	
۱۱		۰,۹۲۳	
۱۲		۰,۹۰۱	
۱۳		۰,۹۳۲	
۱۴		۰,۹۳۶	
۱۵		۰,۸۴۹	

با توجه به جدول ۴ و بررسی مؤلفه‌های تشکیل دهنده هر یک از عوامل سه گانه بعد سازمانی، مؤلفه‌ها به این شرح نامگذاری شدند: جوسازمانی؛ شایستگی سازمان‌دهی؛ و قصد کارآفرینی.

جدول ۵: درصد و واریانس و مقادیر ویژه عامل‌های مختلف بعد فردی

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
۱	۵,۲۷۹	۳۱,۰۵۱	۳۱,۰۵۱	۵,۲۷۹	۳۱,۰۵۱	۳۱,۰۵۱	۴,۹۵۱	۲۹,۱۲۵	۲۹,۱۲۵
۲	۴,۱۰۷	۲۴,۱۶۱	۵۵,۲۱۲	۴,۱۰۷	۲۴,۱۶۱	۵۵,۲۱۲	۳,۷۷۹	۲۲,۲۲۹	۵۱,۳۵۴
۳	۲,۴۴۵	۱۴,۳۸۳	۶۹,۵۹۵	۲,۴۴۵	۱۴,۳۸۳	۶۹,۵۹۵	۲,۹۱۱	۱۷,۱۲۱	۶۸,۴۷۵
۴	۱,۶۵۶	۹,۷۴۱	۷۹,۳۳۶	۱,۶۵۶	۹,۷۴۱	۷۹,۳۳۶	۱,۸۴۶	۱۰,۸۶۱	۷۹,۳۳۶

بررسی بعد فردی در جدول ۵ نشان داده شده است. همان گونه که مشخص است ۷۹/۳۳۶ درصد واریانس توسط ۴ عامل برآورد شده است. به منظور توزیع متناسب‌تر واریانس، تحلیل عاملی با چرخش داده‌ها به روش واریماکس انجام شد و نحوه توزیع واریانس بین عامل‌ها متعادل بودن و اختلاف کم بین آنها را نشان می‌دهد؛ بنابراین برای سؤالات پرسشنامه تحلیل عاملی انجام شده بر مبنای آزمون

بارتلت و سطح معناداری بیانیه ها از نظر تناسب مورد سنجش قرار گرفتند. نحوه توزیع متغیرها و بار عاملی آنها در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۶: بارهای عاملی سؤالات تحقیق برحسب متغیرها در بعد فردی

شماره سؤالات	عامل اول	عامل دوم	عامل سوم	عامل چهارم
۱۶	۰,۸۸۲			
۱۷	۰,۸۵۵			
۱۸	۰,۹۰۶			
۱۹	۰,۸۴۸			
۲۰	۰,۸۸۱			
۲۱	۰,۹۶۰			
۲۲		۰,۹۶۵		
۲۳		۰,۹۴۴		
۲۴		۰,۹۴۹		
۲۵		۰,۹۵۶		
۲۶			۰,۹۵۹	
۲۷			۰,۹۷۰	
۲۸			۰,۹۱۱	
۲۹				۰,۹۴۳
۳۰				۰,۹۵۲

با توجه به جدول ۶ و بررسی مؤلفه‌های تشکیل دهنده بعد فردی، هر یک از عوامل چهارگانه این بعد به این شرح نامگذاری شدند: تمایل به کارآفرینی، شایستگی تعهدی، شایستگی شخصی و شایستگی مفهومی نامگذاری شدند.

جدول ۷: درصد و واریانس و مقادیر ویژه عامل‌های مختلف بعد گروهی

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
۱	۳,۲۵۹	۴۰,۷۳۸	۴۰,۷۳۸	۳,۲۵۹	۴۰,۷۳۸	۴۰,۷۳۸	۲,۶۷۹	۳۳,۴۹۲	۳۳,۴۹۲
۲	۲,۵۱۸	۳۱,۴۷۲	۷۲,۲۱۰	۲,۵۱۸	۳۱,۴۷۲	۷۲,۲۱۰	۲,۵۶۹	۳۲,۱۱۳	۶۵,۶۰۵
۳	۱,۳۳۲	۱۶,۶۵۵	۸۸,۸۶۵	۱,۳۳۲	۱۶,۶۵۵	۸۸,۸۶۵	۱,۸۶۱	۲۳,۲۶۰	۸۸,۸۶۵

همان گونه که در جدول ۷ نشان داده شده است، ۸۸/۸۶۵ درصد واریانس توسط ۳ عامل برآورد شده است. به منظور توزیع متناسب تر واریانس، تحلیل عاملی با چرخش داده ها به روش واریماکس انجام شد و نحوه توزیع واریانس بین عامل ها متعادل بودن و اختلاف کم بین آنها را نشان می دهد؛ بنابراین برای سؤالات پرسشنامه تحلیل عاملی انجام شده بر مبنای آزمون بارتلت و سطح معناداری بیانیه ها از نظر تناسب مورد سنجش قرار گرفتند. نحوه توزیع متغیرها و بار عاملی آنها در جدول ۸ نشان داده شده است.

جدول ۸: بارهای عاملی سؤالات تحقیق برحسب متغیرها در بعد گروهی

شماره سؤالات	عامل اول	عامل دوم	عامل سوم
۳۱		۰,۹۳۹	
۳۲		۰,۹۰۴	
۳۳		۰,۹۳۰	
۳۴	۰,۹۴۱		
۳۵	۰,۹۱۵		
۳۶	۰,۹۳۰		
۳۷		۰,۹۵۳	
۳۸		۰,۹۳۰	

با توجه به جدول ۸ و بررسی مؤلفه های تشکیل دهنده هر یک از عوامل چهار گانه بعد گروهی، به این شرح نامگذاری شدند: شایستگی ارتباطی، شایستگی راهبردی و شایستگی حرفه ای نامگذاری شدند. سؤال دوم پژوهش: وضعیت کارآفرینی دانشگاهی چگونه است؟

جدول ۹: آمار توصیفی و آزمون t برای کارآفرینی دانشگاهی و ابعاد آن $\text{Test Value} = 4$

ابعاد	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	Sig.
سازمانی	۲۳۵	۳,۰۸۹۶	۰,۲۹۶۲۰	۰,۰۱۹۳۲	-۴۷,۱۱۶	۰,۰۰۰
فردی	۲۳۵	۳,۱۰۶۴	۰,۳۲۳۰۵	۰,۰۲۱۰۷	-۴۲,۴۰۵	۰,۰۰۰
گروهی	۲۳۵	۳,۱۱۴۴	۰,۴۰۲۵۱	۰,۰۲۶۲۶	-۳۳,۷۳۰	۰,۰۰۰
کارآفرینی دانشگاهی (کل)	۲۳۵	۳,۱۰۱۵	۰,۲۶۳۵۱	۰,۰۱۷۱۹	-۵۲,۲۷۲	۰,۰۰۰

با توجه به ستون معنی داری جدول ۹ برای ابعاد سه گانه سازمانی، فردی و گروهی و کارآفرینی دانشگاهی در کل که نشان می دهد مقدار سطح معنی داری $\text{Sig} = ۰,۰۰۰$ است و از آنجائیکه مقدار سطح معنی داری

کوچکتر از سطح خطا یعنی ۰,۰۵ می‌باشد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که میانگین نمره بعد سازمانی، فردی و گروهی و کمتر از مقدار آزمون (۴) است و با مقدار مورد آزمون تفاوت معنی‌داری دارد.

سؤال سوم پژوهش: وضعیت هوش هیجانی و هوش سازمانی چگونه است؟

جدول ۱۰: آمار توصیفی و آزمون t برای ابعاد هوش هیجانی = ۵ Test Value

ابعاد	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
خودآگاهی	۲۳۵	۳,۹۴۱۸	۰,۸۳۶۲۸	-۱۹,۳۹۷	۰,۰۰۰	-۱,۰۵۸۱۶
خودمدیریتی	۲۳۵	۴,۲۴۶۳	۰,۶۵۶۳۸	-۱۷,۶۰۲	۰,۰۰۰	-۰,۷۵۳۶۶
آگاهی اجتماعی	۲۳۵	۴,۳۸۵۵	۰,۸۵۶۹۲	-۱۰,۹۹۲	۰,۰۰۰	-۰,۶۱۴۴۷
مدیریت رابطه	۲۳۵	۴,۳۵۲۷	۰,۶۸۳۹۹	-۱۴,۵۰۸	۰,۰۰۰	-۰,۶۴۷۳۴
هوش هیجانی (کل)	۲۳۵	۴,۲۳۶۳	۰,۴۷۳۳۴	-۲۴,۷۳۳	۰,۰۰۰	-۰,۷۶۳۶۸

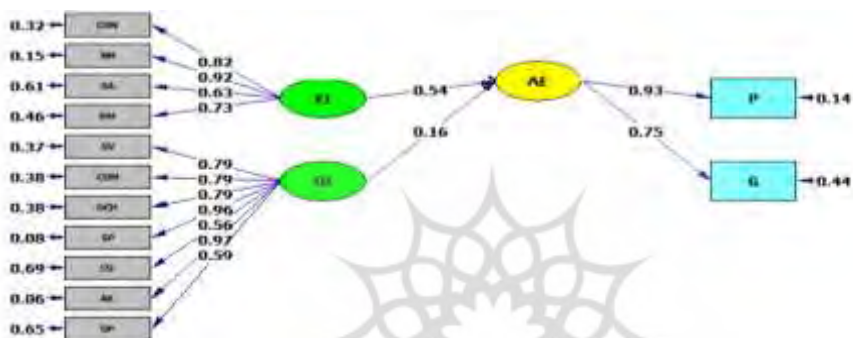
با توجه به جدول ۱۰، سطح معنی‌داری هوش هیجانی و ابعاد آن با مقدار آزمون (۵) به مقدار $\text{sig}=۰,۰۰۰$ است. از آنجائیکه مقدار سطح معنی‌داری کوچکتر از سطح خطا یعنی ۰,۰۵ می‌باشد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که میانگین نمره هوش هیجانی و ابعاد آن شامل خودآگاهی، خودمدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت رابطه با مقدار مورد آزمون (۵) تفاوت معنی‌داری دارد.

جدول ۱۱: آمار توصیفی و آزمون t برای ابعاد هوش سازمانی = ۵ Test Value

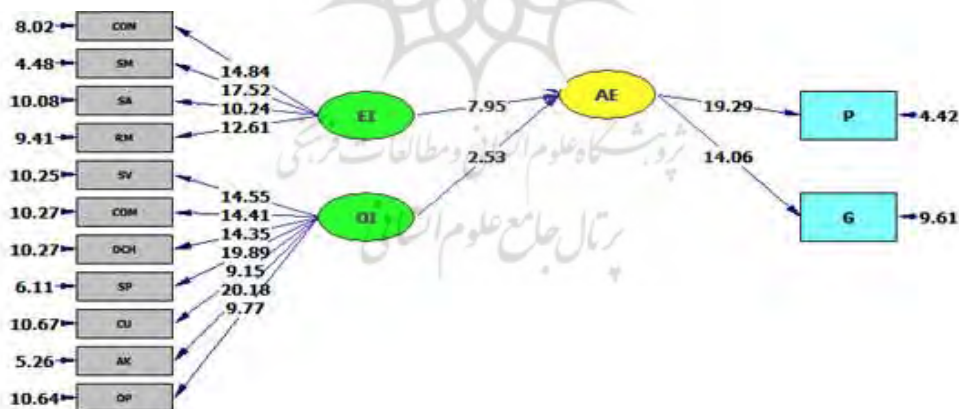
ابعاد	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
چشم‌انداز راهبردی	۲۳۵	۳,۵۶۸۴	۰,۵۰۷۴۸	-۱۳,۰۳۸	۰,۰۰۰	-۰,۴۳۱۶۱
سرنوشت مشترک	۲۳۵	۴,۳۰۰۹	۰,۷۰۸۶۷	۶,۵۰۹	۰,۰۰۰	۰,۳۰۰۹۱
میل به تغییر	۲۳۵	۳,۵۵۴۴	۰,۶۰۵۷۱	-۱۱,۲۷۷	۰,۰۰۰	-۰,۴۴۵۵۹
روحیه	۲۳۵	۳,۵۸۳۶	۰,۶۱۲۱۳	-۱۰,۴۲۸	۰,۰۰۰	-۰,۴۱۶۴۱
توافق و اتحاد	۲۳۵	۳,۶۰۲۴	۰,۵۷۶۴۴	-۱۰,۵۷۳	۰,۰۰۰	-۰,۳۹۷۵۷
کاربرد دانش	۲۳۵	۳,۴۵۷۸	۰,۵۸۷۱۰	-۱۴,۱۵۹	۰,۰۰۰	-۰,۵۴۲۲۵
فشار عملکرد	۲۳۵	۳,۳۹۳۳	۰,۶۳۹۸۱	-۱۴,۵۳۶	۰,۰۰۰	-۰,۶۰۶۶۹
هوش سازمانی (کل)	۲۳۵	۳,۵۵۶۳	۰,۳۴۷۷۷	-۱۹,۵۵۸	۰,۰۰۰	-۰,۴۴۳۶۸

با توجه به جدول ۱۱، سطح معنی‌داری هوش سازمانی و ابعاد آن با مقدار آزمون (۵) به مقدار $\text{sig}=0,000$ است. از آنجائیکه مقدار سطح معنی‌داری کوچکتر از سطح خطا یعنی $0,05$ می‌باشد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که میانگین نمره هوش سازمانی و ابعاد آن شامل چشم انداز راهبردی، سرنوشت مشترک، میل به تغییر، روحیه، توافق و اتحاد، کاربرد دانش و فشار عملکرد با مقدار مورد آزمون (۵) تفاوت معنی‌داری دارد.

سؤال چهارم پژوهش: تأثیر هوش هیجانی و سازمانی بر کارآفرینی دانشگاهی چگونه است؟



شکل ۱: مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد



شکل ۲: مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

دول ۱۲: نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل پژوهش

فرضیه	روابط علی بین متغیرهای پژوهش	علامت اختصاری	ضریب مسیر (β)	معناداری (T-Value)	نتیجه آزمون
اول	هوش هیجانی کارآفرینی دانشگاهی	EI---AE	۰,۵۴	۷,۹۵	تأیید فرضیه اول
دوم	هوش سازمانی کارآفرینی دانشگاهی	OI---AE	۰,۱۶	۲,۵۳	تأیید فرضیه دوم

با توجه به شکل ۱ و ۲ مشخص می‌شود که ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر هوش هیجانی و کارآفرینی دانشگاهی $\beta = ۰,۵۴$ است و ضریب معناداری آماره تی بین این دو متغیر نیز $t = ۷,۹۵$ بوده (بیشتر از قدر مطلق $۱,۹۶$) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هوش هیجانی بر کارآفرینی دانشگاهی تأثیر معناداری دارد.

با توجه به شکل ۱ و ۲ می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر هوش سازمانی و کارآفرینی دانشگاهی $\beta = ۰,۱۶$ است و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = ۲,۵۳$ می‌باشد (بیشتر از قدر مطلق $۱,۹۶$) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت هوش سازمانی بر کارآفرینی دانشگاهی تأثیر معناداری دارد. در ادامه درجه تناسب مدل ارائه شده در جدول ۱۳ مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۱۳: نتایج حاصل از بررسی نیکویی برازش مدل ساختاری تحقیق

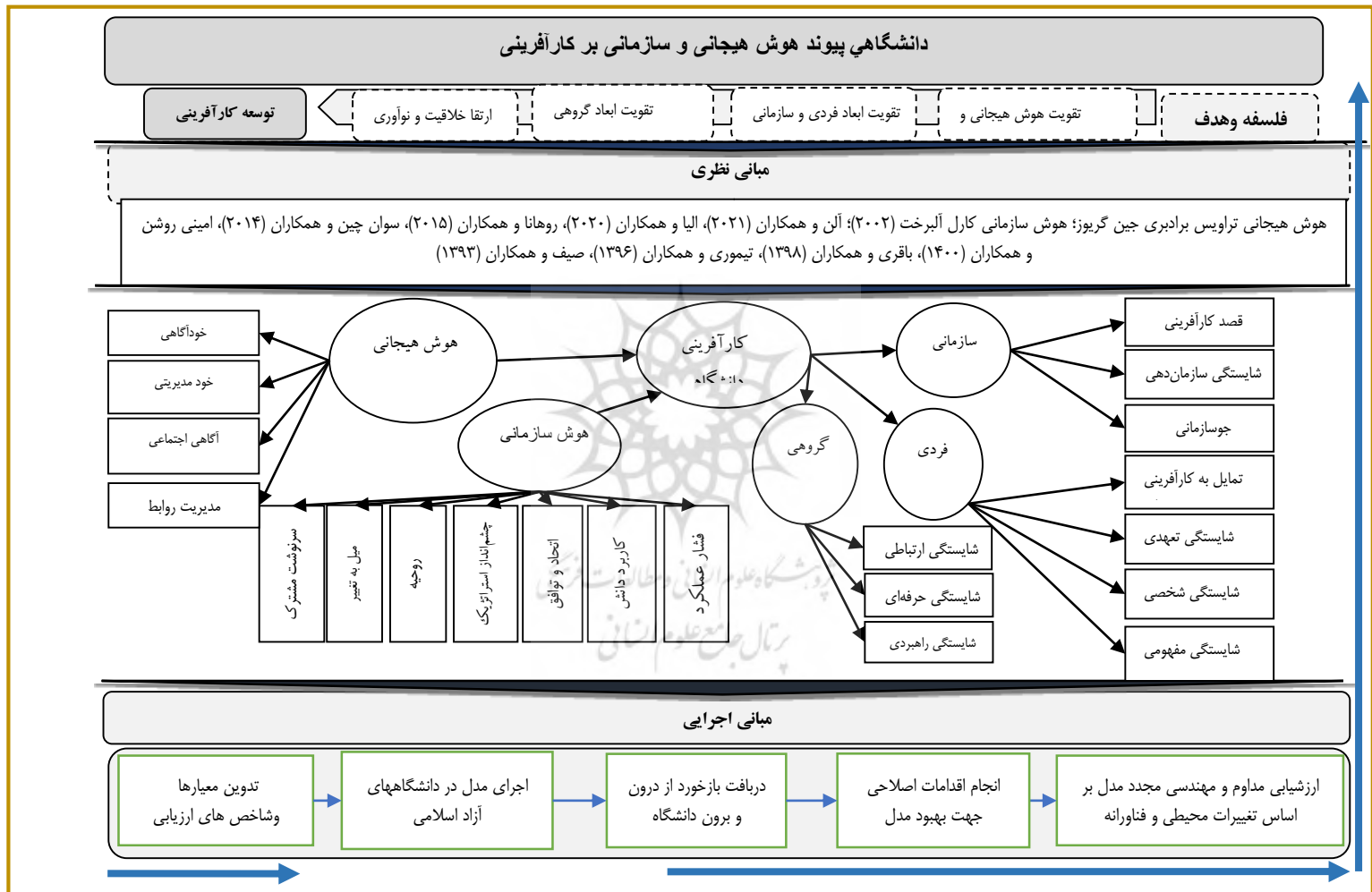
شاخص برازش	دامنه مورد قبول	مقدار	نتیجه
$\frac{\chi^2}{df}$ (شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی)	< ۳	۲,۹۲	مناسب
CFI (شاخص برازش تطبیقی)	$> ۰,۹$	۰,۹۳	مناسب
GFI (شاخص برازندگی)	$> ۰,۹$	۰,۹۵	مناسب
AGFI (شاخص تعدیل برازندگی)	$> ۰,۹$	۰,۹۳	مناسب
NFI (شاخص نرم شده برازندگی)	$> ۰,۹$	۰,۹۶	مناسب
NNFI (شاخص نرم نشده برازندگی)	$> ۰,۹$	۰,۹۴	مناسب
RMSEA (خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب)	$< ۰,۰۸$	۰,۰۷۳	مناسب

نتایج بررسی شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری پژوهش که در جدول شماره ۱۳ آمده است، نشان‌دهنده برازش مدل است، چرا که میزان کمتر از $۰,۰۸$ RMSEA نشانگر برازش قابل قبول مدل ساختاری است. همچنین مقادیر CFI، GFI، AGFI، NFI، NNFI همگی بالاتر از $۰/۹$ هستند.



پښتونستان د علومو او انساني مطالعاتو پوهنتون
پرتال جامع علوم انساني

شکل ۳: مدل مفهومی تاثیر هوش هیجانی و سازمانی بر کارآفرینی دانشگاهی





پروشکاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

بحث و نتیجه‌گیری

شناخت عناصر سیستم دانشگاه و نحوه تعامل آنها بدون تسلط بر عناصر سیستم و پویایی دانشگاه نمی‌توان به خلاقیت، کارآفرینی و نوپیدایی‌ها دست یافت. موفقیت دانشگاه تا اندازه‌ای به این نکته بستگی دارد که تا چه حد می‌توان از طریق فرهنگ درست، مشارکت، تصمیم‌گیری منطقی، برنامه‌ریزی بلندمدت نوآورانه و رهبری دوراندیش در جهت تعالی دانشگاه گام برداشت. هدف از پژوهش حاضر تأثیر هوش هیجانی و سازمانی بر کارآفرینی دانشگاهی بود و نتایج پژوهش بر اساس سؤال اول نشان داد که مؤلفه‌های کارآفرینی دانشگاهی در سه بعد سازمانی با مؤلفه‌های جوسازمانی، شایستگی سازمان‌دهی، و قصد کارآفرینی؛ بعد فردی با مؤلفه‌های تمایل به کارآفرینی، شایستگی تعهدی، شایستگی شخصی و شایستگی مفهومی و بعد گروهی با مؤلفه‌های شایستگی ارتباطی، شایستگی راهبردی و شایستگی حرفه‌ای قرار می‌گیرند. همچنین نتایج یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های امینی‌روشن و همکاران (۱۴۰۰)، کاکایی و همکاران (۱۴۰۰)، آدینه‌وند و همکاران (۱۴۰۰)، باقری و همکاران (۱۳۹۸)، آلن و همکاران (۲۰۲۱) و ساستی (۲۰۲۱) همسو می‌باشد به نظر می‌رسد که برای رسیدن به کارآفرینی دانشگاهی، کلیه افراد دانشگاهی از دانشجوی تا عضو هیأت علمی نیاز به ترغیب و تشویق و در این راستا دستیابی به شایستگی دارند تا بتوانند با همراهی هم و تشکیل گروه‌ها و ایجاد ارتباطات پشتیبان و دستیابی به شایستگی‌های حرفه‌ای، دانشگاه را به عنوان یک سازمان به سمت کارآفرینی آکادمیک سوق دهند. لذا می‌توان گفت کارآفرینی دانشگاهی مزیتی برای دانشگاه‌هایانی است که می‌خواهند آرزوی کارآفرینی خود را دنبال کنند. یافته‌های حاصل از سؤال دوم پژوهش که وضعیت کارآفرینی دانشگاهی را بررسی کرده است، نشان داد که مقدار به دست آمده از ابعاد سه‌گانه سازمانی، فردی و گروهی با میانگین نظری دارای تفاوت معنی‌دار دارد. همچنین نتایج یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های تیموری و همکاران (۱۳۹۶)، هادوی و همکاران (۱۳۹۴)، نوروزی و همکاران (۱۳۹۳)، یودیمال و همکاران (۲۰۱۹)، روھانا و صالح (۲۰۱۵) همسو می‌باشد. به نظر می‌رسد با انجام فعالیت‌ها و ایجاد تمرکز می‌توان آینده روشنی برای کارآفرینی دانشگاهی متصور بود. به طور معمول، سیاست کارآفرینی بر تحریک فعالیت‌های جدید از طریق نوآوری در تمام سطوح منحصر به فرد نوآوری‌های بنیادی (دستیابی به موفقیت)، فناوری و معمولی متمرکز است. برای ادغام هر دو جنبه، رویکرد جدیدی لازم است تا

کارآفرینی آکادمیک شکوفا شود. این ممکن است منجر به محتوای نهادی متفاوتی شود که چارچوب و منابع لازم برای حمایت از کارآفرینی دانشگاهی را فراهم می‌کند.

یافته‌های حاصل از سؤال سوم پژوهش که وضعیت هوش هیجانی و هوش سازمانی را بررسی کرده است نشان داد که میزان هوش هیجانی و هوش سازمانی پایین‌تر از سطح متوسط قرار دارد. هوش هیجانی یک مهارت اجتماعی است و شامل درک احساسات خود برای تصمیم‌گیری مناسب و همچنین کاربرد احساسات در روابط و توانایی رهبری سایر افراد می‌باشد. هوش هیجانی همواره به عنوان یک عامل اساسی مؤثر در موفقیت‌ها، توانایی در انجام فعالیت‌ها و مجموعه‌ای از شایستگی‌های مورد نیاز برای موفقیت فرد در محیط کاری شناخته شده است. هوش هیجانی مجموعه‌ای از هیجانات، عواطف، دانش اجتماعی و توانمندی‌هایی است که فرد را جهت تطابق با محیط آماده می‌کند. همچنین نتایج یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های کاکائی و همکاران (۱۴۰۰)، آدینه‌وند و همکاران (۱۴۰۰)، باقری و همکاران (۱۳۹۸)، بشر دوست و محمدی (۱۳۹۸)، نوروزی و همکاران (۱۳۹۳)، ساستی (۲۰۲۱)، یودیمال و همکاران (۲۰۱۹) و سوان چین و همکاران (۲۰۱۴) همسو می‌باشد. به نظر می‌رسد با تقویت هوش هیجانی و سازمانی می‌توان به عنوان عاملی شناخته شده مهارت‌ها و توانایی‌های افراد را در جهت کارآفرینی دانشگاه تقویت کرد.

سؤال چهارم پژوهش نشان داد که هوش هیجانی و هوش سازمانی بر کارآفرینی دانشگاهی تأثیر دارد. همچنین نتایج یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های کاکائی و همکاران (۱۴۰۰)، تیموری و همکاران (۱۳۹۶)، شریف زاده و عبدالله زاده (۱۳۹۳)، صیف و همکاران (۱۳۹۳)، آلن و همکاران (۲۰۲۱)، واهوکاتون و همکاران (۲۰۱۶) و مورتان و همکاران (۲۰۱۴) همسو می‌باشد. لذا می‌توان نتیجه گرفت نهادها و موسساتی که دارای کارکنان با هوش هیجانی و سازمانی بالاتری هستند انتظار بهبود فعالیت‌های کارآفرینی از آنها می‌رود و می‌توانند موفقیت را برای سازمان به ارمغان بیاورند.

با توجه به تأیید تاثیر هوش هیجانی و سازمانی بر کارآفرینی دانشگاهی پیشنهاد می‌شود که مدیران و مسئولان دانشگاه‌های آزاد اسلامی با برنامه‌ریزی‌های علمی و منسجم نسبت به ارتقاء مؤلفه‌های هوش‌های سازمانی، هیجانی در دانشگاه‌های آزاد اسلامی استان گلستان همت گمارند تا از این طریق باعث بهبود عملکرد کارآفرینی دانشگاهی شوند. با توجه به مطالب ارائه شده، در ادامه پیشنهادهایی ارائه می‌شود:

- دانشگاه ها به هوش هیجانی و هوش سازمانی و مؤلفه‌های آن به خصوص شناخت خودآگاهی کارکنان و استادان توجه ویژه ای داشته باشند و با برگزاری کارگاه‌های آموزشی به آنها کمک نمایند تا توانایی کنترل بر احساسات و هیجانات خود را افزایش دهند.
- ایجاد شرکت‌های دانش‌بنیان در دانشگاه، ایجاد مراکزی برای پژوهش‌های مشترک با صنعت، تمهیداتی برای حفاظت از دارایی‌های فکری و واگذاری حق امتیاز نتایج پژوهش‌های دانشگاهی باید در برنامه و چشم‌اندازهای استراتژیک دانشگاه‌ها گنجانده شود.
- با جذب منابع مالی بیرونی و حمایت‌های مدیران عالی دانشگاه‌ها، دفاتر انتقال فناوری، مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری در دانشگاه‌ها احداث شود تا به‌عنوان واحدهای سازمانی جدا به کاوش یا بهره‌برداری تحقیقات دانشگاهی بپردازند.
- ایجاد فرهنگ مشارکتی و نیز ایجاد و یا تغییر ساختار سازمان به سمت ساختار مبتنی بر گروه، به‌گونه‌ای که کارکنان موفقیت دانشگاه را موفقیت خود بدانند و مشارکت حداکثری افراد حاصل شده و استعداد‌های بالقوه افراد به‌طور کامل بالفعل گردد.
- سمینار و کارگاه‌های آموزشی در خصوص تجاری‌سازی تحقیقات و عوامل دخیل در موفقیت کارآفرینان برگزار گردد و از تجربیات موفق تجلیل به عمل آید.
- پژوهشگران دانشگاهی به‌طور منقطع در تجاری‌سازی تحقیقات، به‌عنوان پژوهشگران، مخترعان، واگذارکنندگان امتیاز یا کارآفرینان درگیر شوند زیرا بدین‌وسیله در آنها دانش و مهارت‌های عمومی در زمینه کارآفرینی تقویت می‌گردد.

کتابنامه

آدینه وند، صادق، حسینی، فریبا. کوچک انتظار، رویا (۱۴۰۰) تعیین ارتباط بین هوش سازمانی و کارآفرینی در کارکنان مشاغل تحت وب، فصلنامه مطالعات مدیریت و رهبری در سازمان‌های آموزشی، سال اول، شماره ۱۴، ۲-۱.

آذرینیا، حسین، صفانیا، علی محمد، خدایاری، عباس. (۱۳۹۸). تأثیر هوش سازمانی بر بهره‌وری با میانجیگری فناوری اطلاعات در ادارات کل ورزش و جوانان. مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۱۸ (۴۴)، ۱۲۹-۱۴۶. امینی روشن، زهرا. غلامیان، جواد. محمودی، احمد. عزیزی، بهادر (۱۴۰۱). ارائه مدل ویژگی شخصیتی و انگیزه کارآفرینی بر مقصد راه اندازی کسب و کارهای کوچک و متوسط ورزشی، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره ۱۵، شماره ۱.

باقری، محیا و نصیری ولیک‌بنی، فخرالسادات. (۱۳۹۸). بررسی همبستگی مدیریت استعداد و هوش سازمانی با تمایل به کارآفرینی. مدیریت بهره‌وری (فراسوی مدیریت)، ۱۳ (۵۱)، ۱۷۳-۱۹۳.

بشردوست، فاطمه، محمدی، آریا علیرضا. (۱۳۹۸). بررسی رابطه شخصیت، هوش هیجانی، استعداد و علائق با عملکرد کارکنان در شرکت نساجی دیبایس. مجله علوم روانشناختی، ۱۸ (۷۹)، ۸۵۹-۸۶۷. بیننده، الهام السادات، حسین پور، سارا، بیننده، الهه السادات، جباری فر، سیدابراهیم. (۱۳۹۸). بررسی رابطه هوش هیجانی و عملکرد تحصیلی دانشجویان دانشکده دندان پزشکی اصفهان. مجله دانشکده دندان پزشکی اصفهان، ۱۵ (۱)، ۷۵-۸۲.

تیموری، هادی، شائمی، علی. مریم زارعی. (۱۳۹۶). رابطه ابعاد هوش سازمانی و کارآفرینی سازمانی. نشریه مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۲۵ (۸۳)، ۱۳۴-۱۱۵.

ساعتی زارعی، اکبر، غلامرضا، شعبانی بهار، سلیمانی، مجید. (۱۳۹۹). تحلیل اثر سیستم مدیریت استعداد بر فرایند توانمندسازی کارکنان از طریق هوش سازمانی در ادارات کل ورزش و جوانان کشور. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۸ (۲۸)، ۱۰۱-۱۱۸.

شریف‌زاده، محمد شریف. عبدالله زاده، غلامحسین و عربیون، ابولقاسم. (۱۳۹۳). آسیب شناسی اخلاقی کارآفرینی و توسعه کسب و کار: رویکردی پدیدارشناسانه. فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۷ (۴)، ۵۸۹-۶۱۱. صیف، محمدحسن، ثابت مهارلوئی، عباس، رستگار، احمد، و احمدآبادی، خدیجه. (۱۳۹۳). عوامل موثر بر قصد کارآفرینی دانشگاهی در بین دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی شیراز. توسعه آموزش در علوم پزشکی، ۷ (۱۵)، ۷۱-۸۵.

عبداللهی، ح؛ آقا محمدی، ج؛ عباس پور، ع؛ دلاور، ع (۱۳۹۶). تحلیل ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینی دانش آموزان دروه اول آموزش متوسطه استان کردستان. فصلنامه علمی و پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، صص ۷۰-۴۹.

غلامی، شهرام، غفوریان، هما و معنوی پور، داود. (۱۳۹۰). رابطه هوش سازمانی و عملکرد مدیران. تازه های صنعتی/سازمانی، ۶، ۸۹-۹۹.

کاکائی، حمید. صغری، رضا. دامن کشیده، مرجان. عباسی، غلامرضا (۱۴۰۰) بررسی تأثیر هوش هیجانی بر بهبود کارآفرینی سازمانی، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت حسابداری، ۵(۸۳)، ۱۷۸۹-۱۷۷۹
کردناجیح، اسداله، احمدی، پرویز، قربانی، زهرا و نیاکان لاهیجی، نازیلا. (۱۳۹۱). بررسی ویژگی‌های دانشگاه کارآفرین در دانشگاه تربیت مدرس. فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۵(۳)، ۴۷-۶۴.

کریمی، مهناز، فقیهی، ابوالحسن، عالم تبریز، اکبر. (۱۳۹۸). هوش سازمانی: شناسایی مولفه‌ها با رویکرد رفتاری و عاطفی و رتبه‌بندی به روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری. پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۱۱(۱)، ۷۵-۱۰۱.

معالی تفتی، مرجان و تاج الدین، محمد. (۱۳۸۷). مدیریت استعداد: جذب استعداد در یک بازار رقابتی (تجربه‌های طلایی). تدبیر، ۱۹۸، ۷۴-۷۵.

نوروزی، خلیل، باقری کنی، مصباح‌الهدی، محمدی، حمیدرضا، پاینده، رضا و نوروزی، محمد. (۱۳۹۳). استخراج ابعاد و شبکه‌بندی مؤلفه‌های ساختاری دانشگاه کارآفرین: رویکردی میان‌رشته‌ای. دو فصلنامه مدیریت در دانشگاه اسلامی، ۳(۸)، ۱۵۵-۱۷۲.

هادوی، فریده؛ طالب پور، مهدی؛ فرحانی، ابوالفضل؛ نخعی، اعظم (۱۳۹۴). مدل ارتباطی هوش سازمانی و ابعاد آن با کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان جمهوری اسلامی ایران، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۴(۲)، ۱۱۶-۱۰۳.

یدالهی فارسی، جهانگیر، زالی، محمدرضا و باقری فرد، سیدمرتضی. (۱۳۹۰). شناسایی عوامل ساختاری مؤثر بر توسعه کارآفرینی دانشگاهی: مطالعه موردی دانشگاه جامع علمی- کاربردی. فصلنامه سیاست علم و فناوری، ۴(۱)، ۱۷-۳.

Allen, J.S., Stevenson, R.M., O'Boyle, E.H., & Seibert, S. (2021). What matters more for entrepreneurship success? A meta-analysis comparing general mental ability and emotional intelligence in entrepreneurial settings. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 15(3), 352-376.

Åstebro, T., Bazzazian, N., & Braguinsky, S. (2012). Startups by recent university graduates and their faculty: Implications

- Bostrom, N. (2014). *Super Intelligence: Paths dangers, strategies*. Oxford University Press.
- Ismail, H., & Al-Assa' ad, N. (2020). The impact of organizational intelligence on organizational agility: An empirical study in Syrian Private Banks. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(2), 465-483.
- Kalar, B. (2020). The role of creativity in the context of academic entrepreneurship. *Creativity and Innovation Management*, 29(2), 254-267. <https://doi.org/10.1111/caim.12352>
- Merkowitz, R. F., & Earnest, G. W. (2006). Emotional intelligence: A pathway to self-understanding and improved leadership capacities. *Journal of Extension*, 44(4).
- Meyers, A. D., & Sarika, P. (2011). Academic entrepreneurship. *Journal of Commercial Biotechnology*. 17-349-357 doi:10.1057/job2011
- Mortan, R. A., Ripoll, P., Carvalho, C., & Bernal, M. C. (2014). Effects of emotional intelligence on entrepreneurial intention and self-efficacy. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 30(3), 97-104.
- Rohana, N., & Salleh, Z. (2015). Emotional intelligence and entrepreneurs' innovativeness towards entrepreneurial success: A preliminary study. *American Journal of Economics*, 5(2), 285-290.
- Sassetti, S. (2021). *Unveiling the Connection between Emotional Intelligence and Entrepreneurship*. in *Entrepreneurship and Emotions: Insights on Venture Performance* Emerald Publishing limited.
- Suan Chin, S. T., Kavitha, R., Jian Ai, Y., & Uchenna, C. E. (2014). The contributing roles of emotional intelligence and spiritual intelligence in entrepreneurial innovation and creativity. *World Journal of Management*, 5(2), 66-77.
- Sultan, S. S. (2017). Moving from a Traditional into an Entrepreneurial University: Evidencing from Palestine. *International Journal of Business and Social Science*, 8(2), 207-214.
- Tuan, L. T. (2017). organizational Social capital as a moderator for the effect of entrepreneurial orientation on competitive intelligence. *journal of strategic marketing*. informa UK Limited, 25(4), 301-315.
- Udimal, T. B., Jincal, Z., & Gumah, I. A. (2019). Dynamics in rural entrepreneurship-the role of Knowledge acquisition, entrepreneurial orientation, and emotional intelligence in network reliance and performance relationship. *Asia pacific Journal of Innovation and entrepreneurship*.

Wahyukaton, N., R., Zarina, S., & Sarmidy R. (2016). Comparative Study of Emotional Intelligence and Entrepreneurial Orientation between Malaysian and Indonesian University Students. *Procedia Economics and Finance*, 37, 100-107<

Zhao, J., & Ge, Z. (2020). College of Business Administrati Decentralization and Security Issues in Blockchain Enabled Internet of Things. *Wireless Communications and Mobile Computing*, <https://doi.org/10.1155/2020/8825318>



Investigating the effect of organizational intelligence and emotional intelligence on academic entrepreneurship

Farhad Nouraei ,Mohammad Salehi ,Taraneh Enayati

Abstract

The purpose of the research is the effect of emotional and organizational intelligence on academic entrepreneurship. This research is applied in terms of purpose and descriptive of the survey type based on the method. The statistical population includes faculty members of Islamic Azad Universities in Golestan province who have at least a specialized doctorate degree with the rank of assistant professor, which were 638 people. The sample size was 240 people based on Cochran's formula using a stratified random sampling method according to the degree of the academic unit. were selected as a statistical sample. Data collection tools were researcher-made academic entrepreneurship questionnaire, Bradbury and Graves emotional intelligence questionnaire, and Albrecht organizational intelligence questionnaire. The formal and content validity of the tool was checked and confirmed by experts. The reliability of academic entrepreneurship questionnaire, emotional intelligence and organizational intelligence were calculated as 0.71, 0.72 and 0.80 respectively. To analyze the data, sample t-test, exploratory factor analysis and structural equations were used using SPSS and Lisrel software. Based on the results of exploratory factor analysis and calculated factor load, academic entrepreneurship has three organizational, individual and group dimensions and 10 components of organizational climate, organizational competence and entrepreneurial intention; communication competence, strategic competence and professional competence; Willingness to entrepreneurship is commitment competence, personal competence and conceptual competence. The results of the research showed that the average obtained from the examination of the variables of academic entrepreneurship, organizational intelligence and emotional intelligence is significantly lower than the theoretical average. The results of the structural equation model showed that emotional and organizational intelligence had an effect on academic entrepreneurship, and the fit indicators were confirmed.

Keyword: Organizational intelligence, emotional intelligence, academic entrepreneurship