

عنوان مقاله: بررسی تاثیر هوش هیجانی با گرایش به کار آفرینی دانشجویان: با تاکید بر ویژگی های جنسیتی و قومیتی

سیدحمید خداداد حسینی^۱ - میثم شفیعی رودپشتی^۲

دریافت: ۱۳۹۰/۵/۲۳

پذیرش: ۱۳۹۰/۹/۱۳

مقاله برای اصلاح به مدت ۱۰ روز نزد پدیدآوران بوده است.

چکیده:

طی سال‌های اخیر بر اساس پژوهش‌های انجام شده، کماکان در این مساله که آیا هوش هیجانی می‌تواند بر کارآفرینی موثر باشد، ابهاماتی وجود داشته و نتایج قطعی در این راستا ارایه نشده است. در کنار بررسی اثر هوش هیجانی چنین به نظر می‌رسد برخی مشخصه‌ها و متغیرهای محیطی مثل قومیت، تحصیلات و جنسیت نیز می‌توانند بر هوش هیجانی و کارآفرینی افراد تاثیرگذار باشند. بنابراین پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتباط بین هوش هیجانی و کارآفرینی دانشجویان مقطع تحصیلات تکمیلی مبتنی بر ویژگی‌های قومیتی و جنسیتی طراحی شد و در این راه دانشگاه تربیت مدرس به‌عنوان نمونه انتخاب گردید. برای تحقق این مهم، پژوهش حاضر با ۳ فرضیه اصلی و ۶ فرضیه فرعی مواجه گردید. نتایج بررسی فرضیه‌ها حاکی از عدم پذیرش تمامی آن‌ها به استثناء یک فرضیه می‌باشد. در پایان نیز جهت روشن نمودن راه پژوهش‌های آتی برخی پیشنهادها ارایه گردید.

کلیدواژه‌ها: هوش هیجانی، کارآفرینی، دانشجویان تحصیلات تکمیلی، جنسیت، قومیت.

۱. دانشیار و عضو هیات علمی
دانشگاه تربیت مدرس،
تهران
khodadad@modares.
ac.ir

۲. دانشیار و عضو هیات علمی
دانشگاه تربیت مدرس،
تهران (نویسنده مسئول)
m.shafeeroodposhti@
modares.ac.ir

بررسی تاثیر هوش هیجانی با گرایش به کارآفرینی دانشجویان: با تاکید بر ویژگی‌های جنسیتی و قومیتی

مقدمه

وقتی که در رابطه با سه مورد از مهمترین عوامل تاثیرگذار بر حمایت از سرمایه‌گذاری‌های جدید سؤال شد، بسیاری از صاحبان سرمایه اذعان نمودند: اول کارآفرین، دوم کارآفرین، و سوم کارآفرین (Markman & Baron, 1998).

امروزه شرایط تجاری و اقتصادی بازارها و همچنین محدودیت‌های موجود در منابع، الزاماتی را برای بشر فراهم آورده است که بسیاری از اهداف و برنامه‌های خود را تنها در سایه نوآوری و کارآفرینی می‌تواند تحقق بخشد. بر این اساس نگاه خود را بر مناظر و دیدگاه‌های مختلف کارآفرینی معطوف داشته و دامنه گسترده‌ای از تئوری‌ها و رویکردهای مختلف را در این باره مطرح نموده، به کار گرفته و با مقاصد و روش‌های مختلف این پدیده را مورد واکاوی و مطالعه قرار داده است. این فراگیری تا به اندازه‌ای بوده است که نویسندگان مختلف در علوم مختلفی همچون علوم اجتماعی، اقتصاد، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، روان‌شناسی، تاریخ، علوم سیاسی و بخش‌های مختلف علم مدیریت و کسب و کار در این توسعه شریک بوده و در توسعه هر چه بهتر و مفیدتر کارآفرینی نقش عمده‌ای ایفا نموده‌اند (Raposo *et al.*, 2008). در این راستا نتایج بررسی‌های مختلف نیز موید این موضوع است، به گونه‌ای که کارآفرینی و فرهنگ کارآفرینانه به شدت مورد توجه پژوهشگران در هر دو حوزه تئوری و عملی قرار گرفته است (Zampetakis *et al.*, 2009).

همزمان با توسعه علوم مختلف، شواهد نشان می‌دهد فاکتورهای انسانی، ویژگی‌ها و توانمندی‌های افراد، امروزه یکی از مهم‌ترین ابزارها و الزامات کسب توفیق در تولید و تجارت است و بسیار مقاله و کتاب در این زمینه به رشته تحریر درآمده است. در بین این عوامل و ویژگی‌ها، یافته‌های بسیاری از این پژوهشگران نشان می‌دهد که هوش هیجانی یکی از عوامل بسیار تاثیرگذار بوده و مزایای گوناگون و فرصت‌های پیشرفت گسترده‌ای را برای منابع انسانی سازمان فراهم می‌آورد (Kunnanatt, 2008). در طول سال‌های اخیر واژه هوش هیجانی بیشتر به‌عنوان یک عامل مفید برای درک و پیش‌بینی عملکرد افراد در محیط‌های کاری، خانه، مدرسه و غیره مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین می‌توان هوش هیجانی را همانند چتری تصور کرد که مجموعه‌ای از مهارت‌های درون و بین شخصیتی را تحت

پوشش قرار داده است. در نتیجه می‌توان آن را به‌عنوان یک بستر ضروری برای رشد و توسعه افراد در زندگی کاری و حرفه‌ای آن‌ها قلمداد نمود که برای تحقق صحیح و کارآمد وظایف سازمانی ضرورتی الزامی است (Katyal & Awasthi, 2005). چنین به نظر می‌رسد که ساختار هوش هیجانی به سادگی این جاذبه و الزام را برای هر پژوهشگر و مدیری ایجاد می‌نماید تا به‌عنوان یک موضوع با اهمیت جهت انجام پژوهش‌های علمی و حرفه‌ای مد نظر قرار گیرد (Chiva & Alegre, 2008).

در سال‌های اخیر برخی پژوهش‌ها و شواهد نشان داده‌اند بین زنان و مردان در انگیزه‌های کارآفرینی و شروع کسب و کارهای جدید، ترجیحات آن‌ها در ریسک‌پذیری، نوع کسب و کاری که آن‌ها آغاز می‌کنند، فرآیندی که آن‌ها فرصت‌های تجاری را شناسایی می‌کنند، اندازه کسب و کار آن‌ها، تلاش‌های آن‌ها در جهت توسعه فعالیت تجاری‌شان، میزان اعتماد به نفس‌شان، مسایل و مشکلات‌شان، انتظارات آن‌ها از عملکرد واحد کسب و کار خود و خروجی عملکردشان اختلاف معنی‌داری وجود دارد (Brush, 1992; Brush *et al.*, 2006; Carter *et al.*, 1997; Fischer *et al.*, 1993; Rosa *et al.*, 1996; Sexton & Bowman-Upton, 1990; Van-Stel *et al.*, 2003; Verheul *et al.*, 2004). از سوی دیگر برخی شواهد و پژوهش‌ها نیز نشان می‌دهند نواحی مشخصی از مغز که پردازش‌های هیجانی در آن‌ها انجام می‌شود در زنان بزرگ‌تر از مردان است (Gur *et al.*, 2002).

همچنین شواهد دیگر نیز نشان می‌دهد در فرآیند تفکر مبتنی بر جنسیت، تفاوت‌های معنی‌داری وجود دارد (Jausovec & Jausovec, 2005). در این راستا نتایج برخی دیگر از پژوهش‌ها حاکی از این است که دختران در تشخیص نشانه‌های هیجانی کلامی و غیرکلامی دیگران ماهرتر از پسران بوده و قادر هستند احساسات خود را به راحتی بیان و منتقل نمایند؛ بر خلاف آن‌ها مردان از همان دوران کودکی از بیان احساسات خود طفره می‌روند (Sanchez-Nunez *et al.*, 2008).

در این بین عوامل بالقوه و متنوعی می‌توان یافت که بر هوش هیجانی و کارآفرینی که پیشتر بدان‌ها اشاره شد، اثرگذار باشند. از جمله این عوامل قومیت، شرایط موروثی و محیطی است که می‌توانند بر هوش هیجانی و کارآفرینی تاثیرگذار باشند. تقسیم حرفه‌ها و صنایع بین اقوام مختلف، آبادانی و عمران شهرها و همچنین توسعه صنعتی و منطقه‌ای اقوام مختلف، خود می‌تواند گواه تاثیر قومیت بر هوش هیجانی و کارآفرینی اقوام مختلف باشد. اثبات این مطلب در حجم پژوهش‌های انجام شده در حوزه کارآفرینی و تاثیر قومیت‌ها بر آن، در سال‌های اخیر به ویژه سال‌های میانی دهه اول قرن بیست و یکم قابل مشاهده است (Winchell *et al.*, 2007).

علی‌رغم 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 انتظار می‌رود دانشجویان به‌عنوان افراد دارای ضریب هوشی بالا، با توجه به دریافت اطلاعات و مهارت‌های کارآفرینی و همچنین تسهیلات اعطایی به آن‌ها، موتور محرک کارآفرینی در جامعه بوده و جامعه را از این حیث منتفع سازند.

تنوع پژوهش‌های انجام شده در حوزه‌های کارآفرینی و هوش هیجانی بیانگر اهمیت این موضوعات است. اما آنچه که به نظر می‌رسد اندکی از نظر پژوهشگران مهجور مانده، ارتباط بین این دو است. چرا که به نظر می‌رسد از آن جهت که هوش هیجانی یکی از فاکتورها و عوامل موثر بر بهبود عملکرد افراد است، می‌توان چنین انتظار داشت که هوش هیجانی یکی از الزامات و ابزارهای مفیدی باشد که می‌تواند به کارآفرینان در تحقق اهداف حرفه‌ای و برنامه‌های‌شان کمک کرده و آن را تسهیل نماید. در این بین اگر به نتایج پژوهش‌های مختلف توجه شود، این نتایج نشان می‌دهند جنسیت نیز یکی دیگر از متغیرهایی است که به ادعان ادبیات پژوهش می‌تواند در بررسی ارتباط و نقش هوش هیجانی و کارآفرینی نقش ایفا نماید. البته با سابقه کمتر نسبت به جنسیت، اما قومیت را نیز می‌توان یکی از ویژگی‌های پایه‌ای و اساسی دانست که می‌تواند هوش هیجانی و استعداد کارآفرینی افراد را هدایت نماید. بنابراین بر این اساس این مقاله درصدد است تا تاثیر هوش هیجانی با کارآفرینی دانشجویان را با توجه به راهبردی بودن موضوع در محیط دانشگاهی، آن هم در مقطع تحصیلات تکمیلی و به تفکیک جنسیت و قومیت بررسی نموده، و تحلیلی ساختاریافته را به انضمام پیشنهادهای کاربردی در اختیار مدیران و متولیان امر جهت اخذ تصمیم‌های راهبردی و مفید فایده قرار دهد. بر این اساس دانشگاه تربیت مدرس به‌عنوان یکی از دانشگاه‌های تاثیرگذار به‌عنوان مورد مطالعه انتخاب گردید.

مبانی نظری پژوهش

هوش هیجانی

با آغاز قرن بیست و یکم، بعد جدیدی به نام هوش هیجانی^۱ به هوش انسان اضافه شد که بسیاری آن را متولی و مسئول موفقیت انسان در زندگی می‌دانند (Katyal & Awasthi, 2005). با نوشته‌هایی از سالووی^۲ و مایر^۳ در ابتدای دهه ۹۰ و گلمن^۴ در اواسط این دهه، عصر هوش هیجانی به منصفه ظهور رسید. اولین تعریف هوش هیجانی توسط مایر و سالووی در سال ۱۹۹۰ ارائه شد. آن‌ها هوش هیجانی را توانایی کنترل و تشخیص احساسات خود و دیگران و استفاده از

1. Emotional Intelligence
2. Peter Salovey
3. John Mayer
4. Goleman

آن برای راهنمایی تفکرات و اعمال فرد تعریف نمودند. پس از آن‌ها نظریه‌پردازان دیگر تعاریف متفاوت دیگری ارائه کردند (Chiva & Alegre, 2008). مارتینز^۱ هوش هیجانی را وجود بخشی از مهارت‌های غیرشناختی، ظرفیت‌ها و شایستگی‌ها در فرد جهت مقابله با فشارها و تقاضاهای محیطی می‌داند (Dulewicz & Higgs, 2000). گلمن به طور خلاصه هوش هیجانی را توانایی تشخیص و هدایت هیجانات و احساسات خود و دیگران تعریف نموده است (Chiva & Alegre, 2008). برخی پژوهشگران دیگر نیز هوش هیجانی را مدیریت بر احساسات خود و دیگران دانسته‌اند (Cross & Travaglione, 2003)؛ به گونه‌ای که بتوان این احساسات و تغییرات آن‌ها را در بیان‌های کلامی و غیر کلامی افراد شناسایی نموده، تحت کنترل خود درآورده و آن‌ها را عنوان نمود و حتی موجبات بهبود و انعطاف‌پذیر نمودن آن‌ها را در برابر برنامه‌ها و اهداف، خلاقیت در تفکر، بازسازی انگیزشی و توانایی جهت‌دهی به تفکرات فراهم ساخت (Mayer *et al.*, 2000).

شواهد نشان می‌دهد در طول ادبیات پژوهش، پژوهشگران گوناگونی چون گلمن، استینر^۲، استالر^۳، ماتیوز^۴ و غیره مباحث زیادی در رابطه با امکان‌پذیری سنجش هوش هیجانی توسط پژوهشگران مختلف ارائه کرده‌اند (Goleman, 1996; Steiner, 1997; Stuller, 1998; Mathews, 1996). در بسیاری از این پژوهش‌ها از ضریب شایستگی هیجانی^۵ برای سنجش سطح هوش هیجانی افراد استفاده می‌شود. این شاخص توسط بویاتزیز^۶، گلمن و دیگران در چهار طبقه خودآگاهی، آگاهی اجتماعی، خودمدیریتی و مدیریت روابط، معرفی و توسعه داده شده است. در جدول ۱، این ابعاد به همراه ویژگی‌های آن ارائه شده‌اند (Katyral & Awasthi, 2005).

جدول ۱: طبقات اصلی به همراه ابعاد فرعی هوش هیجانی

شایستگی‌های مربوطه	طبقه
خودآگاهی هیجانی، خودارزیابی دقیق، اعتماد به نفس	خودآگاهی
خودکنترلی، شفاف‌سازی، انطباق‌پذیری، موفقیت‌طلبی، ابتکار عمل، خوش‌بینی	خودمدیریتی
همدلی، آگاهی سازمانی، مشتری‌مداری	آگاهی اجتماعی
الهام‌بخشی، نفوذگر، توسعه دیگران، تسهیل‌کننده تغییرات، مدیریت تعارض، معتقد به ائتلاف و کار تیمی	مدیریت روابط

منبع: Goleman, 1996

1. Martinez
2. Steiner
3. Stuller
4. Mathews
5. Emotional Competency Inventory (ECI)
6. Boyatzis

کارآفرینی

امروزه کارآفرینی به عنوان حلقه و اصل ارزش آفرین شناخته می‌شود، به گونه‌ای که تحقق و اجرایی شدن آن رشد اقتصادی، بازسازی و نوسازی فرآیندهای تجاری و اشتغال‌زایی را به همراه می‌آورد (Zampetakis *et al.*, 2009; Tang & Koveos, 2004).

وقتی ریچارد کانتیلون^۱ در سال ۱۷۳۴ اولین بار واژه کارآفرین^۲ را تعریف نمود، بر روی نقش افراد در بازارهای تجاری متمرکز بود که با هدف کسب سود با قبول ریسک تجاری، اجناس ارزان قیمت را خریده و به قیمت گران به فروش می‌رساند. یک قرن بعد جین بابتیستسی^۳ کارآفرینان را افرادی معرفی نمود که در زمان‌های متغیر و نامطمئن منابع موجود را در شرایط بهینه به کار گرفته و سهم بازار و سود بیشتری را کسب می‌نمایند (Boyett, 1996). این اولین تعاریفی بود که در رابطه با کارآفرینی ارائه شد. در عصر حاضر نیز از کارآفرینی تعاریفی ارائه شده است. در یکی از این تعاریف کالینز^۴ و همکارانش کارآفرینان را افرادی نامیدند که از هیچ، چیز باارزشی بیافرینند (Raposo *et al.*, 2008). گارتنر^۵، تعریف جهانی از کارآفرینی را پدیده‌ای با اجزاء چندمنظوره می‌داند (Boyett, 1996). بنابراین می‌توان کارآفرینان را افرادی دانست که به شکل دائمی، خلاق و نوآور بوده و ارزش فرصت‌های در دسترس را به خوبی تشخیص می‌دهند (Thompson & Downing, 2007). لیبن‌اشتاین^۶ کارآفرین را فردی می‌داند که فقدان و کمبودها را شناسایی کرده و با خلق نوآوری از این کمبودها برای ورود به بازار استفاده می‌کند (Boyett, 1996).

اگرچه توافق همگانی بر روی تعریف کارآفرینی و افراد کارآفرین وجود ندارد، اما به نظر می‌رسد بر روی ویژگی‌های فردی کارآفرینان توافقاتی وجود دارد (Davidsson, 1989; Boydston *et al.*, 2008). بر این اساس در طول دهه‌های اخیر حجم عمده‌ای از این پژوهش‌ها بر روی شناسایی و بررسی ویژگی‌های فردی کارآفرینان متمرکز بوده است (Block & Stumpf, 1992). در قیاس با افراد غیرکارآفرین، کارآفرینان خلاق‌تر و نوآورتر به نظر می‌رسند. آن‌ها تمایل به شکست قوانین موجود داشته و نیازی به ساختار، حمایت و حتی یک سازمان برای راهنمایی تفکرات‌شان ندارند. آن‌ها قادرند پدیده‌ها، سیستم‌ها و ایده‌ها را در حالات مختلف تصور کرده و به ارزش آن‌ها فراتر از یک رابطه خطی

1. Richard Cantillon
2. Entrepreneur
3. Jean Baptiste Sa
4. Collins
5. Gartner
6. Leibenstein

بیافزایند. آن‌ها مصمم به قبول ریسک‌های شخصی و تجاری بوده و در جستجوی راه‌های آشکار و پنهان برای دستیابی به اهداف می‌باشند. در مجموع از ویژگی‌های بارز آن‌ها می‌توان به حادثه‌جو و مخاطره‌طلب، جاه‌طلب، پرانرژی، سلطه‌جو و برخوردار از اعتماد به نفس بالا اشاره نمود. کارآفرینان همواره بر خود کنترل داشته و در آنچه انجام می‌دهند، استقلال دارند (Stumpf & Tymon, 2001). همچنین بررسی این ادبیات نشان می‌دهد کارآفرینان و تیم‌های کارآفرینی مهم‌ترین اثر را بر روی ایجاد و خلق سرمایه‌های جدید دارند (Evangelista, 2006). جدول ۲، ویژگی‌های کارآفرینان را از منظر منابع مختلف ارائه نموده است.

جدول ۲: مشخصه‌های کارآفرینی و کارآفرینان

ویژگی‌های کارآفرینان	پژوهشگران
پذیرش ریسک ناشی از عدم اطمینان، قابلیت تامین سرمایه مالی، تامین‌کننده منابع لازم، سازماندهی و هماهنگ‌کننده منابع اقتصادی، مدیر و مدبر، نوآور، رهبر صنعتی، تاجر، پیمان‌کار، داور و تصمیم‌گیرنده	Davidsson (1989)
تبدیل‌کننده ایده‌ها و اختراعات به واحدهای اقتصادی، پدیدآورنده شرکت‌های جدید، اپراتور اصلی شرکت‌های جدید	Baumol (1983)
تقبل مسئولیت‌های فردی، توانمندی در نتیجه‌گیری و بازخوردگیری از اعمال، نوآور و نواندیش، توانمند در برنامه‌ریزی بلندمدت، تعدیل‌کننده اثرات ریسک	McClelland (1961)
کنترل‌گر و ناظر، مثبت‌اندیش و برخوردار از اعتماد به نفس، برخوردار از عوامل انگیزشی و ارزش‌های شخصی، دارای ویژگی‌های خاص شخصیتی، ریسک‌پذیر، منفعت‌گرا، خلاق جستجوکننده موفقیت	Raposo et al. (2008)
دارای قدرت تشخیص، کاشف و بهره‌بردار از فرصت‌ها، سعی در ایجاد ارزش افزوده، پیداکننده منابع مورد نیاز برای بهره‌برداری از فرصت‌ها، توانمند در ایجاد شبکه، دارا بودن دانش فنی انجام کارها، سرمایه‌ساز، مدیریت ریسک، خلاق و نوآور در مواجهه با سختی‌ها	Thompson (1999)
مستقل، نوآور، ریسک‌پذیر، بیش فعال، رقابت‌پذیر و افزایش‌دهنده سطح رقابت، شجاع مخاطره‌طلب، نوآور، مخترع، مصمم به پذیرش ریسک، مسئولیت‌پذیر در زمان بلا تکلیفی، برنامه‌ریز و مدیر سازمان‌های نوپا، ادغام منابع مورد نیاز و استفاده از شبکه‌های اجتماعی، توانمند در شناسایی و تصرف فرصت‌ها برای ایجاد شرکت‌های تجاری جدید سریع‌تر از رقبا	Chen & Wu (2007)

پیشینه پژوهش

در باب بررسی سوابق و ادبیات پژوهش موجود در حوزه موضوعات این پژوهش، به شکل موردی برای هر یک از آن‌ها سوابق بسیاری را می‌توان یافت. به گونه‌ای که به ویژه در حوزه کارآفرینی و حتی هوش هیجانی حجم مطالعات بسیار زیاد بوده و از دایره احصاء کامل خارج

می‌باشد. این مطالعات هم شامل پژوهش‌های انجام شده بر روی اصل کارآفرینی و هوش هیجانی بوده و هم شامل ارتباط این دو موضوع با سایر موضوع‌های دیگر است.

به‌عنوان نمونه گلמן پس از بررسی ۱۲۱ شرکت بین‌المللی در سرتاسر جهان چنین استنباط نمود که توانایی‌های ناشی از هوش هیجانی دو برابر بیش از توانایی‌های فنی و شناختی در بهبود سطح عملکرد افراد نقش دارند (Kunнанatt, 2008; Morehouse, 2007). در جای دیگر، بارون^۱ وجود نوعی روابط نسبی بین هوش هیجانی و رضایت شغلی را پیشنهاد نمود (Chiva & Alegre, 2008). در پژوهش‌های مشابه دیگر نیز برخی از پژوهشگران نشان دادند رهبران موفق دارای سطح هوش هیجانی بالاتری هستند (George, 2000; Condren *et al.*, 2006). در حوزه مطالعه‌های جنسیتی هوش هیجانی نیز به‌عنوان نمونه بارون در پژوهش‌های خود به این نکات دست یافت که اگرچه در شایستگی‌های اجتماعی و احساسات کلی در بین زنان و مردان تفاوتی وجود ندارد، اما در برخی از شاخص‌ها اختلاف معنی‌داری بین این دو احساس می‌شود. زنان مهارت‌های درون شخصیتی قوی‌تری از مردان دارند، در مقابل مردان مهارت‌های برون شخصیتی قوی‌تری نسبت به زنان دارند و در مقابل فشارها، موفق‌تر از زنان ظاهر می‌شوند. به طور ویژه، زنان نسبت به احساسات خود بیشتر آگاهی داشته و بهتر از آن‌ها در روابط بین شخصی و ارتباطات اجتماعی استفاده می‌کنند. در سوی دیگر مردان خویشتن‌دارتر بوده و ضمن برخورداری از استقلال و انعطاف‌پذیری بیشتر، بهتر و خوشبینانه‌تر با فشارها مقابله می‌کنند (Condren *et al.*, 2006).

در حوزه کارآفرینی نیز به‌عنوان نمونه اندرسون^۲ و اوانجلیستا^۳ در پژوهش خود ویژگی‌های رفتاری متعارف کارآفرینان را که در تاسیس شرکت‌های تجاری جهانی موثر است، شناسایی و تحلیل نمودند (Andersson & Evangelista, 2006). اومرزل^۴ و آنتونچیچ^۵ مدل ساختار دانش کارآفرینی، ابعاد و تاثیرات آن بر روی عملکرد شرکت را ترسیم و تحلیل نمودند. آن‌ها در پژوهش خود تلاش نمودند به طور جامع شاخصی را برای سنجش خروجی‌های عملکرد دانش کارآفرینی در شرکت‌های کوچک و متوسط بررسی و آزمون نمایند (Omerzel & Antoncic, 2008). بررسی سوابق پژوهش پیرامون کارآفرینی قومیتی نیز نشان داد پژوهش‌های گسترده‌ای در ایالات متحده پیرامون این موضوع انجام شده و از جوانب گوناگون بدان نگریده‌اند. در این بین بیشتر این پژوهش‌ها در باب چگونگی اجرا و

-
1. Baron
 2. Andersson
 3. Evangelista
 4. Omerzel
 5. Antoncic

تسهیل کارآفرینی قومیتی است و کمتر به بررسی اصل موضوع کارآفرینی قومیتی پرداخته شده است. از این دست پژوهش‌ها به‌عنوان نمونه می‌توان به پژوهش (Dabson 2005) اشاره کرد. وی در سال ۲۰۰۵ به بررسی چگونگی پرورش سیستم‌های توسعه کارآفرینی در بخش‌های روستایی و قومیتی ایالات متحده پرداخت. مارگو هیل^۱ نیز در سال‌های میانی دهه اول قرن حاضر و با هدف بررسی توسعه اقتصادی و تجاری قومیت‌ها مطالعه‌های متعددی را از طریق همکاری با دانشجویان مرتبط با اقوام مختلف به انجام رسانیده است (Winchell *et al.*, 2007).

علی‌رغم وجود سوابق پژوهشی بسیار زیاد در رابطه با این دو موضوع و حواشی آن‌ها، ادبیات پژوهش نشان می‌دهد شواهد پژوهشی اندکی در رابطه با بررسی ارتباط بین هوش هیجانی و کارآفرینی، وجود دارد که البته موارد معدودی در این رابطه به ثبت رسیده است (Zampetakis *et al.*, 2009). در میان این موارد پژوهشی اندک، شفرده^۲ در مقاله‌ای مفهومی در رابطه با آموزش کارآفرینی چنین استدلال نمود که فاکتورهای احساسی و هوش هیجانی به صورت کلی تاثیر به‌سزایی در شکست فعالیت‌های تجاری نوظهور دارند. وی در این پژوهش بر این نکته تاکید داشت که احتمالاً ارتباط معنی‌داری بین هوش هیجانی و تقویت طرز فکر کارآفرینی وجود دارد (Zampetakis *et al.*, 2009). Markman & Baron (1998) در پژوهش خود با عنوان «مهارت‌های اجتماعی کارآفرینان»، در یک بازبینی دقیق بر روی ادبیات پژوهش مواردی چون شناخت جامعه، مدیریت تفکرات، پیگیری و نفوذ، هوش هیجانی و برقراری روابط بلندمدت را در پیشبرد اهداف کارآفرینان بسیار مهم برشمردند. در پژوهش دیگری نیز (Zampetakis *et al.*, 2009) با استفاده از نظریه‌پردازی و طراحی مدل نظری و آزمون عملیاتی آن روابط بین هوش هیجانی، خلاقیت، بیش‌فعالی، کارآفرینی و مقاصد مرتبط با آن را مورد بررسی قرار دادند.

البته نتایج برخی از پژوهش‌ها نیز دال بر عدم یا تردید در وجود ارتباط بین هوش هیجانی با کارآفرینی است. به‌عنوان نمونه Forbes نیز به این مطلب اشاره داشته و معتقد است نتایج پژوهش‌های پیش از وی نتیجه قطعی در این رابطه ارایه نکرده و تاثیر هوش و سایر حالات فردی بر کارآفرینی مورد تردید پژوهشگران است (Zampetakis *et al.*, 2009; Forbes, 1999). بنابراین در فضای ادبیات پژوهش نسبت به رابطه هوش هیجانی با کارآفرینی توافق همگانی بین پژوهشگران وجود نداشته و ابهام به این مساله وارد است.

همان گونه که اشاره شد با توجه به عدم اتفاق نظر پیرامون ارتباط هوش هیجانی و کارآفرینی،

1. Margo Hill
2. Shepherd

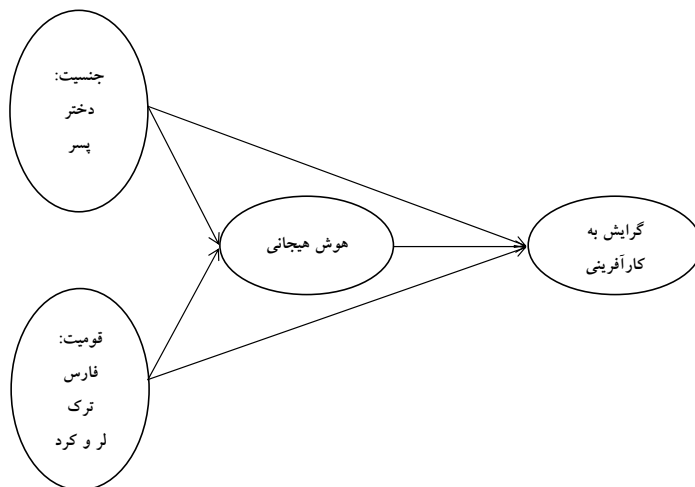
به نظر می‌رسد حجم سوابق ثبت شده پیرامون ارتباط هوش هیجانی و کارآفرینی چندان چشم‌گیر و کافی نمی‌باشند. این مساله زمانی که این ارتباط وارد بخش ویژگی‌ها و تفاوت‌های جنسیتی و تاثیرات احتمالی آن‌ها بر نوع رابطه و همچنین اثر متغیرهایی چون قومیت و نژاد شود، وضعیت حادثری پیدا می‌کند. حال اگر تفاوت‌های ناشی از طبقات مختلف جامعه مانند دانشجویان وارد پژوهش گردد، شکل موضوع شرایط بسیار ویژه‌ای را پیدا کرده و تبدیل به موضوع نادری می‌شود.

طراحی مدل مفهومی پژوهش

همان گونه که از شواهد برمی‌آید هوش هیجانی در عصر حاضر تبدیل به یکی از شاخه‌های پرطرفدار و در حال توسعه شده است و به‌عنوان ضرورتی برای کسب توفیق در تجارت و کسب و کار شناخته می‌شود و پژوهشگران گوناگونی ارتباط آن را با متغیرهای مختلفی مورد بررسی قرار داده‌اند (Kunnanatt, 2008; Chiva & Alegre, 2008). از سوی دیگر شواهد موجود در حوزه کارآفرینی نشان می‌دهد علی‌رغم وجود تنوع و کثرت پژوهش‌ها در این بخش، کماکان این توافق بین برخی پژوهشگران وجود دارد که مطالعات کارآفرینی نیازمند پژوهش‌های جدیدی در جهت هر چه بهتر شدن توسعه تئوریک آن به ویژه در حوزه بررسی موارد اساسی و همچنین گرایش به کارآفرینی است. از منظر این پژوهشگران چنین امری میسر نیست، مگر زمانی که ریشه‌ها، گرایش‌ها، زمینه‌ها و عوامل موثر بر کارآفرینی به خوبی شناسایی شوند (Davidsson *et al.*, 2001; Gartner, 2001; Low, 2001; Shane & Venkataraman, 2000; Howorth *et al.*, 2005).

البته پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند حالات و ویژگی‌های فردی ریشه بسیاری از تعاملات رفتاری است. بنابراین می‌توان چنین نتیجه گرفت که متغیرهای برخاسته از شخصیت افراد نقش بسیار مهمی در توسعه فرآیند کارآفرینی افراد داشته باشند (Frank *et al.*, 2007; Rauch & Frese, 2007; Zhao & Seibert, 2006). این نتایج در پژوهش‌های دیگر نیز تحت عنوان «شخصیت»، به نوعی تکرار شده‌اند (Zampetakis *et al.*, 2009).

در نتیجه می‌توان هوش هیجانی را به‌عنوان یک فاکتور شخصیتی و فردی در بروز کارآفرینی و کسب توفیق در آن موثر دانست. حال اگر تفاوت‌های افراد و همچنین موقعیت‌های محیطی و قومیتی آنان نیز به‌عنوان عوامل مستقل وارد پژوهش شوند، می‌توان به ساختار جدیدی در حوزه کارآفرینی و عوامل پیش‌زمینه‌ای تاثیرگذار بر آن دست یافت. این ساختار مستخرج از منابع و ادبیات پژوهش که اثر دو مولفه جنسیت و قومیت را به‌عنوان متغیرهای مستقل بر هوش هیجانی و اثر هوش را بر کارآفرینی لحاظ نموده است، به شرح نمودار ۱ می‌باشد.



نمودار ۱: مدل مفهومی تاثیر هوش هیجانی با گرایش به کارآفرینی دانشجویان

لازم به ذکر است متغیرهای دیگری همچون تحصیلات نیز می‌توانند در ساختار لحاظ شده، و ورود کنند؛ اما به دلیل آن‌که این پژوهش در فضای دانشگاهی و به ویژه مقطع تحصیلات تکمیلی انجام شده است، ورود این متغیر مفهوم خود را از دست داده و بنابراین مدل بدون در نظر گرفتن این متغیر ترسیم شده است.

روش پژوهش

این پژوهش مطالعه‌ای از نوع بررسی آمار توصیفی است که به روش مقطعی با هدف بررسی ارتباط بین هوش هیجانی و کارآفرینی دانشجویان مقطع تحصیلات تکمیلی مبتنی بر مولفه‌ها و متغیرهای جنسیتی و قومیتی انجام گردیده است.

جمعیت مورد مطالعه شامل دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس از جنسیت‌ها و قومیت‌های مختلف بود که بر اساس آمار ارایه شده توسط اداره آمار دانشگاه تربیت مدرس، تعداد آن‌ها در زمان انجام پژوهش تقریباً برابر با ۶۸۰۰ نفر بوده که با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه، میزان آن برابر با ۳۶۴ نفر می‌باشد. برابر با حجم نمونه تعیین شده طی دو مرحله از ۳۷۸ نفر از دانشجویان جهت مشارکت در پژوهش دعوت به عمل آمد تا نمونه فوق تکمیل و برآورده شود. البته با توجه به دو مرحله‌ای بودن کار تقریباً تمامی پرسشنامه‌ها عودت داده شد، اما با توجه به این‌که جهت دستیابی به اهداف پژوهش، پرسشنامه‌ها هم از لحاظ پاسخ به سوال‌ها و هم

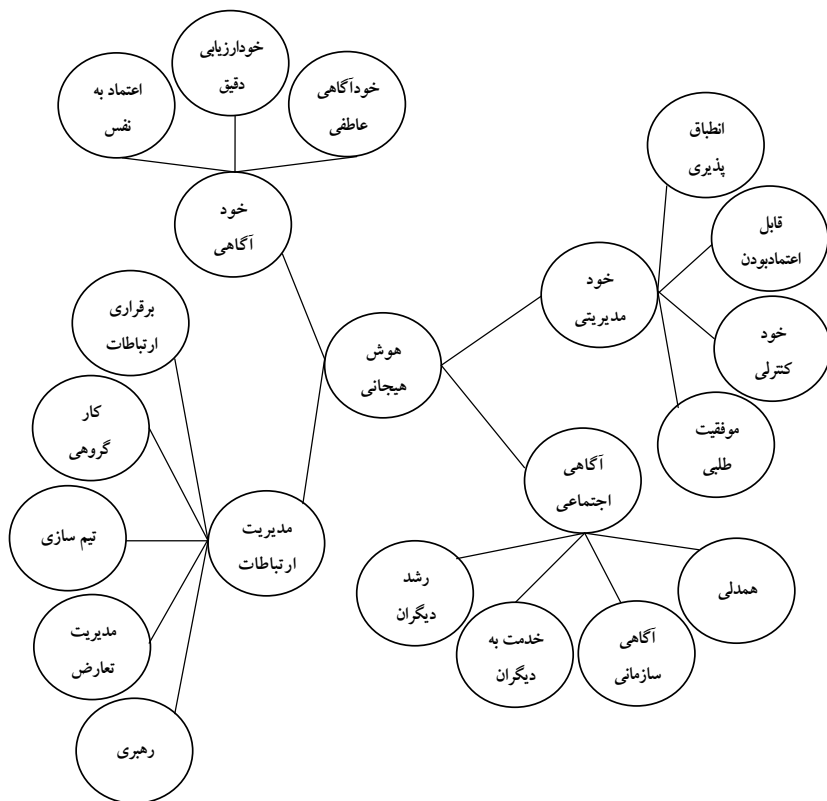
اطلاعات جمعیت‌شناختی باید تکمیل باشند، بنابراین از کل پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده تنها ۱۷۱ پرسشنامه برابر با ۴۷ درصد نمونه، قابلیت بهره‌برداری داشته و تحلیل شدند.

با توجه به قومیت‌های موجود در کشور جهت دستیابی به حجم نمونه قابل تحلیل و کافی، سه قومیت لر و کرد، فارس (شامل فارس‌های استان‌های مرکزی، شمالی و شمال شرقی) و ترک به‌عنوان قومیت‌های غالب مشارکت نمودند و سایر قومیت‌ها که به تعداد معنی‌دار شرکت نکرده بودند، از پژوهش حذف شدند. آمار توصیفی به‌دست آمده از مشارکت‌کنندگان به تفکیک اطلاعات جمعیت‌شناختی، نشان داد از ۱۷۱ نفر، ۳۴ نفر لر و کرد، ۱۰۰ نفر فارس و ۳۷ نفر ترک بودند. همچنین این آمارها نشان دادند از ۱۷۱ نفر ۱۲۷ نفر پسر و ۴۴ نفر دختر بودند که ۱۳۴ نفر از آن‌ها دانشجوی کارشناسی‌ارشد و ۳۷ نفر دانشجوی دکتری بودند.

روش جمع‌آوری اطلاعات، جهت ارزیابی سطح هوش هیجانی، استفاده از پرسشنامه کتبی بود. به همین منظور از پرسشنامه‌های تخصصی که برای سنجش هوش هیجانی به کار گرفته می‌شود، استفاده شد. این پرسشنامه که توسط لرد و هوگان^۱ در سال ۲۰۰۱ طراحی و به‌کار گرفته شد، پیشتر در پژوهش‌های مشابه به‌کار گرفته شده و روایی آن از این حیث قابل تایید است (شفیعی‌رودپشتی و میرغفوری، ۱۳۸۷). ساختار پرسشنامه به گونه‌ای طراحی شد که می‌توان ۶۱ سؤال آن را در ۱۶ گروه فرعی و ۴ گروه اصلی به شرح نمودار ۲ طبقه‌بندی کرد. بر اساس این نوع طبقه‌بندی، گروه‌های شناسایی شده مؤلفه‌های اصلی و فرعی هوش هیجانی را تشکیل می‌دهند.

جهت تعیین درجه پایایی این پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن برابر با ۹۳/۷ درصد بود که این مقدار نشان‌دهنده پایایی پرسشنامه است. جهت ارزیابی سطح کارآفرینی دانشجویان نیز از چک لیست تست کارآفرینی مطروحه توسط نانچیان و همکارانش در سال ۱۳۷۹ در کتاب «راهبردهای مدیریت» استفاده شد که از این حیث روایی آن توسط نویسندگان بررسی شده و قابل تایید است. بر اساس این تست، هر فرد یک چک لیست ۲۴ سؤالی را تکمیل کرد و جمع امتیاز محاسبه شده برای هر فرد بیانگر امتیاز کارآفرینی هر دانشجو بود.

1. Lord & Hogan



نمودار ۲: ساختار مولفه‌های اصلی و فرعی پرسشنامه هوش هیجانی

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این مرحله از پژوهش، نوبت به تحلیل داده و بررسی فرضیه‌های مطرحه می‌رسد. همان گونه که در بخش‌های پیشین عنوان شد، از نمودار مدل مفهومی پژوهش می‌توان فهمید این پژوهش از سه فرضیه اساسی برخوردار است که بررسی آن‌ها می‌تواند نتایج جالبی را در حوزه هوش هیجانی و کارآفرینی به همراه داشته باشد.

شمای مسیری ترسیم شده به‌عنوان مدل مفهومی پژوهش، این مطلب را در اذهان تداعی می‌کند که برای دستیابی به نتایج دقیق و بررسی کارآمد فرضیه‌ها، لازم است از رویکرد تحلیل مسیر استفاده شود، اما با توجه به اینکه متغیرهای مستقل و اولیه پژوهش یعنی جنسیت و قومیت

از نوع اسمی بوده و قابلیت تحلیل مسیر را ندارند، بنابراین کاربرد این تکنیک تنها برای دو متغیر هوش هیجانی و کارآفرینی چندان پر مفهوم نیست. بنابراین به نظر می‌رسد باید از سایر روش‌های آماری جهت بررسی فرضیه‌ها استفاده شود. بر اساس آنچه بیان شد با توجه به اینکه داده‌های به‌دست آمده از پرسشنامه‌های مورد استفاده در این پژوهش از نوع گسسته است، بنابراین روش‌های آماری ناپارامتریک به‌عنوان مبنای تحلیل فرضیه‌های پژوهش تعیین شدند.

آزمون آماری استفاده شده برای بررسی فرضیه اهم اول (جنسیت و قومیت بر هوش هیجانی دانشجویان مقطع تحصیلات تکمیلی تاثیر می‌گذارد)، آزمون ناپارامتریک کروسکال‌والیس است. این آزمون که با هدف بررسی وجود یا عدم وجود اختلاف معنی‌دار بین گروه‌های مستقل به‌کار گرفته می‌شود، در این پژوهش نیز جهت بررسی وجود اختلاف بین سطح هوش هیجانی دانشجویان با توجه به گروه‌های جنسیتی و قومیتی به‌کار گرفته شد. بر این اساس در مرحله اول برای بررسی این فرضیه یک‌بار به شکل همزمان، هم جنسیت و هم قومیت لحاظ شده و هوش هیجانی افراد بررسی شد. نتایج این بررسی نشان داد بین جنسیت و قومیت‌های مختلف از حیث هوش هیجانی تفاوت معنی‌داری مشاهده نمی‌شود. به بیان دیگر بررسی ارتباط جنسیت و قومیت با هوش هیجانی نشان می‌دهد بین گروه‌های شش‌گانه پژوهش آن قدر اختلاف سطح هوش هیجانی بالا نمی‌باشد که بتوان آن‌ها را رتبه‌بندی نمود. جدول ۳ نتایج بررسی فرضیه اول را ارائه می‌کند.

جدول ۳: نتایج بررسی فرضیه اهم جنسیت و قومیت بر هوش هیجانی دانشجویان مقطع تحصیلات تکمیلی تاثیر می‌گذارد

ردیف	گروه‌ها	رتبه میانگین	آماره آزمون	سطح معنی‌داری	تصمیم‌گیری
۱	پسر- لر و کرد	۹۴/۶۲	۴/۳۸۲	۰/۴۹۶	عدم قبول فرضیه
۲	پسر- فارس	۸۵/۳۱			
۳	پسر- ترک	۹۳/۱۹			
۴	دختر- لر و کرد	۹۷/۸۹			
۵	دختر- فارس	۷۲۲/۷			
۶	دختر- ترک	۷۲/۷			

از آن جایی که وجود اختلاف معنی‌دار بین گروه‌ها در این ترکیب مورد تایید واقع نشد، در مرحله بعد جهت واکاوی دقیق‌تر، فرضیه‌های اخص ۱-۱ به شرح بررسی تاثیر جنسیت بر هوش هیجانی دانشجویان مقطع تحصیلات تکمیلی و ۱-۲ به شرح بررسی تاثیر قومیت بر هوش هیجانی

دانشجویان مقطع تحصیلات تکمیلی عنوان شد و این متغیرها جداگانه لحاظ گردید و اثر هر یک بر هوش هیجانی مورد تحلیل و واکاوی قرار گرفت. در گام نخست و برای بررسی فرضیه اخص ۱-۱ اثر جنسیت بر هوش هیجانی بدون در نظر گرفتن قومیت مورد واکاوی قرار گرفت. نتایج اجرای آزمون من‌ویتنی نشان داد علی‌رغم برتری مردان بر زنان در شاخص رتبه میانگین آزمون، کماکان به دلیل عدم معنی‌دار بودن اختلاف، نمی‌توان جنسیت را عاملی مؤثر بر هوش هیجانی دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس دانست. جدول ۴ نتایج حاصل از اجرای آزمون من‌ویتنی را نشان می‌دهد.

جدول ۴: نتایج بررسی فرضیه ۱-۱

(بررسی تاثیر جنسیت بر هوش هیجانی دانشجویان مقطع تحصیلات تکمیلی)

ردیف	گروه	رتبه میانگین	آماره آزمون	سطح معنی‌داری	تصمیم‌گیری
۱	پسر	۸۸/۸۲	-۱/۲۶۵	۰/۲۰۶	عدم قبول فرضیه
۲	دختر	۷۷/۸۶			

پس از عدم تایید معنی‌داری اختلاف بین جنسیت و تاثیر آن بر هوش هیجانی، اثر قومیت بر هوش از طریق بررسی فرضیه اخص ۱-۲ مورد بررسی قرار گرفت. نتایج بررسی انجام شده توسط آزمون کروسکال‌والیس نشان داد قومیت‌ها نیز علی‌رغم برتری کم‌رنگ قومیت لر و کرد بر سایرین در هوش هیجانی، اختلاف معنی‌داری در این موهبت الهی نداشته و نمی‌توان تفاوتی بین آن‌ها قایل شد. جدول ۵ نتایج به‌دست آمده از این بررسی‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۵: نتایج بررسی فرضیه ۱-۲

(بررسی تاثیر قومیت بر هوش هیجانی دانشجویان مقطع تحصیلات تکمیلی)

ردیف	گروه	رتبه میانگین	آماره آزمون	سطح معنی‌داری	تصمیم‌گیری
۱	لر و کرد	۹۵/۴۹	۱/۸۹	۰/۳۸۹	عدم قبول فرضیه
۲	فارس	۸۲/۱۶			
۳	ترک	۸۷/۶۵			

پس از بررسی فرضیه اول، نوبت به بررسی فرضیه دوم پژوهش یعنی بررسی تاثیر جنسیت و قومیت بر گرایش به کارآفرینی دانشجویان مقطع تحصیلات تکمیلی می‌رسد. در این فرضیه نیز روال

بررسی مانند فرضیه اول و با همان ساختار و آزمون‌ها دنبال شد، بنابراین بررسی همزمان اثر جنسیت و قومیت بر کارآفرینی نقطه آغازین پژوهش بود. بررسی انجام شده توسط آزمون کروسکال‌والیس نشان داد همانند هوش هیجانی نمی‌توان در این سطح ادعا نمود اختلاف معنی‌داری بین جنسیت و قومیت با کارآفرینی دانشجویان وجود دارد. نتایج حاصل از اجرای آزمون به شرح جدول ۶ می‌باشد.

جدول ۶: نتایج بررسی فرضیه مهم تاثیر جنسیت و قومیت بر گرایش به کارآفرینی دانشجویان مقطع تحصیلات تکمیلی

ردیف	گروه	رتبه میانگین	آماره آزمون	سطح معنی‌داری	تصمیم‌گیری
۱	پسر- لر و کرد	۹۸/۸۶	۶/۹۳	۰/۲۲۶	عدم قبول فرضیه
۲	پسر- فارس	۷۹/۳۹			
۳	پسر- ترک	۹۷/۲۶			
۴	دختر- لر و کرد	۱۰۱/۱۱			
۵	دختر- فارس	۸۳/۲۸			
۶	دختر- ترک	۶۶/۲۶			

همانند فرضیه اول در ادامه جهت ارایه تحلیل‌های دقیق‌تر فرضیه‌های اخص ۱-۲، جنسیت بر گرایش به کارآفرینی دانشجویان مقطع تحصیلات تکمیلی تاثیر می‌گذارد و فرضیه ۲-۲، قومیت بر گرایش به کارآفرینی دانشجویان مقطع تحصیلات تکمیلی تاثیر می‌گذارد، مطرح شده و اثر متغیرهای جنسیت و قومیت بر کارآفرینی جداگانه مورد تحلیل و واکاوی قرار می‌گیرد. نتایج حاصل از اجرای آزمون من‌ویتنی برای بررسی اثر جنسیت بر کارآفرینی به شرح جدول ۷ می‌باشد. نتایج به‌دست آمده از این آزمون نیز دال بر عدم وجود اختلاف معنی‌دار بین انواع جنسیت در حوزه کارآفرینی است.

جدول ۷: نتایج بررسی فرضیه ۱-۲ (بررسی تاثیر جنسیت بر گرایش به کارآفرینی دانشجویان مقطع تحصیلات تکمیلی)

ردیف	گروه	رتبه میانگین	آماره آزمون	سطح معنی‌داری	تصمیم‌گیری
۱	پسر	۸۷/۰۲	-۰/۴۵۸	۰/۶۴۷	عدم قبول فرضیه
۲	دختر	۸۳/۰۶			

در رابطه با فرضیه اخص ۲-۲ یا ارتباط قومیت و کارآفرینی نیز وضعیت چنین است و نتایج اجرای آزمون کروسکال‌والیس حاکی از عدم تایید وجود اختلاف معنی‌دار بین قومیت‌های مختلف با کارآفرینی دانشجویان است. نتایج اجرای این آزمون نیز در جدول ۸ قابل رویت است.

جدول ۸: نتایج بررسی فرضیه ۲-۲
(تاثیر قومیت بر گرایش به کارآفرینی دانشجویان مقطع تحصیلات تکمیلی)

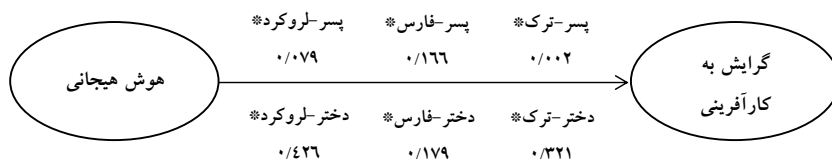
ردیف	گروه	رتبه میانگین	آماره آزمون	سطح معنی داری	تصمیم گیری
۱	لر و کرد	۹۹/۴۶	۳/۹۳۶	۰/۱۴۰	عدم قبول فرضیه
۲	فارس	۸۰/۳۶			
۳	ترک	۸۸/۸۸			

بررسی فرضیه‌های مهم و اخص سوم، آخرین گام تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیه‌های پژوهش است. این فرضیه‌ها با هدف بررسی ارتباط بین هوش هیجانی و کارآفرینی دانشجویان مقطع تحصیلات تکمیلی با توجه به متغیرهای قومیت و جنسیت طراحی گردیده‌اند، بنابراین بدین منظور با توجه به این‌که رابطه بین متغیرهای هوش هیجانی با کارآفرینی از نوع تاثیرگذار و تاثیرپذیر بوده و هوش هیجانی متغیر مستقل و کارآفرینی متغیر وابسته نام دارد، بنابراین از رابطه رگرسیون جهت بررسی معنی داری ارتباط و تعیین میزان تاثیر استفاده می‌گردد. نتایج اجرا و به کارگیری این آزمون برای بررسی ارتباط بین هوش هیجانی با کارآفرینی با در نظر گرفتن هم‌زمان جنسیت و قومیت‌های مختلف به شرح جدول ۹ می‌باشد. در رابطه با نتایج ارائه شده در این جدول تاکید می‌شود که هدف به دست آوردن معادله رگرسیون فرضیه نیست، بلکه تنها محاسبه میزان ارتباط و تابعیت کارآفرینی از هوش هیجانی ملاک است؛ بنابراین در جدول ۹ تنها آماره‌های آزمون، سطح معنی داری و ضریب تاثیر مطرح شده و از ارائه سایر دستاوردهای مدل خودداری شده است. نتایج به دست آمده از این جدول حاکی از این است که برای هیچ یک از قومیت‌ها و جنسیت‌های مطروحه رابطه معنی داری قابل اثبات نمی‌باشد.

جدول ۹: نتایج بررسی فرضیه مهم تاثیر قومیت و جنسیت بر گرایش به کارآفرینی دانشجویان از طریق هوش هیجانی

ردیف	گروه	سطح معنی داری	آماره آزمون	ضریب تاثیر	تصمیم گیری
۱	پسر- لر و کرد	۰/۷۰۶	۰/۱۴۶	۰/۰۷۹	عدم معنی داری رابطه
۲	پسر - فارس	۰/۱۵۵	۲/۰۶۱	۰/۱۶۶	عدم معنی داری رابطه
۳	پسر - ترک	۰/۹۹۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲	عدم معنی داری رابطه
۴	دختر- لر و کرد	۰/۲۵۲	۱/۵۵۶	۰/۴۲۶	عدم معنی داری رابطه
۵	دختر - فارس	۰/۳۹۲	۰/۷۶۲	۰/۱۷۹	عدم معنی داری رابطه
۶	دختر - ترک	۰/۶۳۸	۰/۹۲۱	۰/۳۲۱	عدم معنی داری رابطه

شمای نموداری ارتباطات مطروحه و نتیجه حاصل از بررسی ضریب تأثیر آن‌ها به شرح نمودار ۳ می‌باشد.



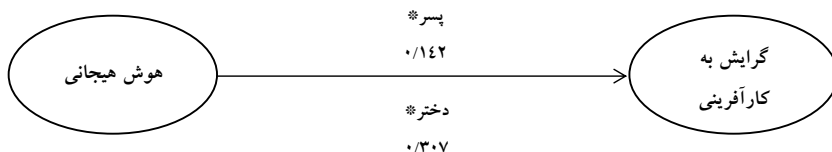
نمودار ۳: شمای نموداری ضریب تأثیر هوش هیجانی بر کارآفرینی
* عدم معنی‌داری ضریب تأثیر

همانند دو فرضیه قبلی، در این مرحله ضمن بیان فرضیه‌های اخص ۱-۳، (تأثیر جنسیت بر گرایش به کارآفرینی دانشجویان از طریق هوش هیجانی) و ۲-۳، (تأثیر قومیت بر گرایش به کارآفرینی دانشجویان از طریق هوش هیجانی) و همچنین با هدف ارایه تحلیل‌های تکمیلی و بررسی سایر جوانب فرضیه، ارتباط بین هوش هیجانی و کارآفرینی به ازای جنسیت و قومیت‌های گوناگون جداگانه بررسی و تحلیل شد. در این راستا بررسی انجام شده بین هوش هیجانی و کارآفرینی تنها مبتنی بر جنسیت که در قالب فرضیه اخص ۱-۳ عنوان شده، نشان می‌دهد در رابطه با پسران رابطه معنی‌داری بین هوش هیجانی و کارآفرینی آنان وجود ندارد، درحالی‌که عکس این مساله برای دختران مشاهده می‌شود. بدین معنی که نتایج نشان‌دهنده وجود ارتباط معنی‌دار بین هوش هیجانی و کارآفرینی آنان است، اگرچه مقدار آنان تقریباً ضعیف است که این خود ناشی از موثر بودن متغیرهای دیگر در کنار هوش هیجانی بر بروز کارآفرینی در دانشجویان دختر است، اما به هر حال در این بند معنی‌داری ارتباط قابل اثبات و بررسی بوده است. جدول ۱۰ نتایج به‌دست آمده از بررسی این فرضیه اخص را به تصویر کشیده است. نمودار ۴ نیز شمای نموداری این بررسی را نمایش می‌دهد.

جدول ۱۰: نتایج بررسی فرضیه ۱-۳

(تأثیر جنسیت بر گرایش به کارآفرینی دانشجویان از طریق هوش هیجانی)

ردیف	گروه	سطح معنی‌داری	آماره آزمون	ضریب تأثیر	تصمیم‌گیری
۱	پسر	۰/۱۱	۰/۵۹۱	۰/۱۴۲	عدم معنی‌داری رابطه
۲	دختر	۰/۰۴۲	۴/۳۸۲	۰/۳۰۷	معنی‌داری رابطه



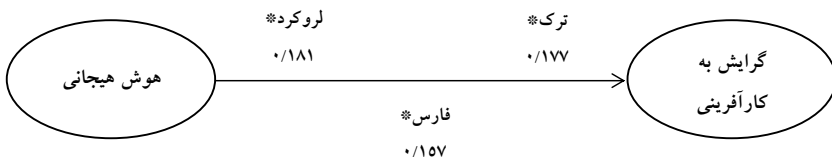
نمودار ۴: شمای نموداری ضریب تاثیر هوش هیجانی بر کارآفرینی با توجه به جنسیت
* عدم معنی داری ضریب تاثیر

تحلیل‌های آماری انجام شده برای بررسی فرضیه اخص ۳-۲، تاثیر قومیت بر گرایش به کارآفرینی دانشجویان از طریق هوش هیجانی یا همان ارتباط بین هوش هیجانی و کارآفرینی تنها مبتنی بر قومیت، نیز نشان می‌دهد در ازای هیچ کدام از قومیت‌ها رابطه معنی‌داری قابل رویت نبوده و نمی‌توان قومیت را در ارتباط بین هوش هیجانی و کارآفرینی موثر دانست. نتایج حاصل بررسی این فرضیه اخص به شرح جدول ۱۱ می‌باشد. نمودار ۵ نیز شمای نموداری ضرایب تاثیر هوش هیجانی بر کارآفرینی به ازای قومیت‌ها را به تصویر کشیده است.

جدول ۱۱: نتایج بررسی فرضیه ۳-۲

(تاثیر قومیت بر گرایش به کارآفرینی دانشجویان از طریق هوش هیجانی)

ردیف	گروه	سطح معنی‌داری	آماره آزمون	ضریب تاثیر	تصمیم‌گیری
۱	لر و کرد	۰/۳۰۵	۱/۰۸۶	۰/۱۸۱	عدم معنی‌داری رابطه
۲	فارس	۰/۱۱۸	۲/۴۸۷	۰/۱۵۷	عدم معنی‌داری رابطه
۳	ترک	۰/۲۹۴	۱/۱۳۳	۰/۱۷۷	عدم معنی‌داری رابطه



نمودار ۵: شمای نموداری ضریب تاثیر هوش هیجانی بر کارآفرینی با توجه به قومیت
* عدم معنی‌داری ضریب تاثیر

بحث و نتیجه‌گیری

کارآفرینان بیشتر از سایرین در محیط‌های غیرقابل پیش‌بینی فعالیت می‌کنند. در نتیجه آن‌ها اغلب تحت فشار محدودیت‌های محیطی قرار دارند. همان‌گونه که نتایج پژوهش‌های مختلف عنوان کرده‌اند، برخی مهارت‌های انسانی همچون هوش هیجانی در موقعیت‌های مختلف و گوناگون زندگی مفید بوده و می‌توانند نقش کلیدی ایفا نمایند (Markman & Baron, 1998). بنابراین با توجه به اهمیت نظری موضوع، پژوهشی طراحی شده و درصدد کنکاش ارتباط بین هوش هیجانی و کارآفرینی برآمده است. لیکن عمده نتایج به‌دست آمده از این پژوهش هم در حوزه فرضیه‌های مهم و هم در حوزه فرضیه‌های اخص به استثناء فرضیه اخص ۳-۱ دال بر عدم تایید ارتباط بین هوش هیجانی با کارآفرینی با عنایت به جنسیت و قومیت‌های گوناگون است. همان‌گونه که در پیشینه پژوهش مطرح شد، در مورد تاثیرگذاری هوش هیجانی بر کارآفرینی، توافق جمعی بین پژوهشگران وجود نداشته و تایید قطعی مبنی بر وجود رابطه فوق نیز مشاهده نمی‌شود. این پژوهش که متغیرهای جنسیت، قومیت و تحصیلات را وارد و به شکل جزئی‌تر این ارتباط را بررسی نموده نیز، موید این مساله بوده است. نتایج به‌دست آمده در راستای آن دسته از پژوهش‌هایی است که معتقد بر عدم وجود ارتباط بین هوش هیجانی و کارآفرینی هستند، می‌باشد. نتایج به‌دست آمده از این پژوهش نشان داد به طور صریح حداقل در حوزه دانشجویان نمی‌توان کارآفرینی جنسیتی و قومیتی را متاثر از هوش هیجانی دانست. به بیان دیگر نتایج این پژوهش هم راستای نتایج پژوهش‌های پژوهشگرانی چون Zampetakis (2009) *et al.* و Forbes (1999) بوده و تاکید بر عدم وجود ارتباط خطی بین این متغیرها دارد.

پیشنهادها

با توجه به موارد انحرافی که می‌توانند در دستیابی به نتایج ناب، انحراف ایجاد نمایند و همچنین در جهت هدایت پژوهش‌های آتی پیشنهادهایی ارائه می‌شود که تحقق آن‌ها می‌تواند مفید باشد. پیشنهاد می‌شود جهت دستیابی به داده‌های دقیق‌تر پژوهش‌های وسیع‌تری در محل زندگی و اقلیم قومیت‌ها انجام شده تا نمونه‌های پالایش شده بتوانند اطلاعات واقعی‌تری را عاید پژوهشگران نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود جهت دستیابی به داده‌های دقیق‌تر به هنگام تقسیم اقوام و نمونه‌گیری، اقوام مختلف کاملاً تفکیک شده و قومیت‌های دیگر نیز وارد پژوهش شوند. البته اگر پژوهش‌های آتی پا را فراتر گذاشته و دامنه پژوهش خود را بررسی تمامی سطوح

تحصیلاتی جامعه و اقوام موجود در آن قرار دهند، ممکن است نتایج دقیق‌تر و جامع‌تری ارائه گردد. ضمناً توجه به سن افراد، لحاظ نمودن سنین و دوران مختلف نیز خود عاملی موثر بر ارائه تحلیل‌های با درجه صحت بیشتر است، بنابراین پیشنهاد می‌شود به این مساله نیز توجه کافی مبذول شود. البته از بعد محتوایی پژوهش نیز لحاظ نمودن سایر متغیرهای موثر بر کارآفرینی که در ادبیات پژوهش به آنها اشاره شد نیز می‌تواند مدل کامل‌تر و نتایج واقعی‌تری را عاید پژوهش نماید.

محدودیت‌های پژوهش

البته به طور حتم صرفاً بر اساس نتایج به‌دست آمده از این پژوهش نمی‌توان در رابطه با ارتباط بین هوش هیجانی و کارآفرینی آن هم بر اساس متغیرهایی چون جنسیت، قومیت و تحصیلات تحلیل جامع و کامل ارائه نموده و راجع به تعمیم آن تصمیم‌گیری نمود. چرا که در حوزه این پژوهش دلایل متفاوتی وجود دارند که ممکن است بر نتایج این پژوهش تأثیرگذار بوده و موجب انحراف نتایج شوند. همین که این پژوهش بین دانشجویان مقطع تحصیلات تکمیلی دانشگاه تربیت مدرس به انجام رسیده است خود می‌تواند به دلایل گوناگون این مساله را به اثبات رساند. چرا که دانشجویان مخاطب پژوهش در وهله اول مدت‌هاست از اقلیم خود به دور بوده و در تهران و یک محیط دانشگاهی حضور دارند. ضمناً این دانشجویان معمولاً در خوابگاه‌های دانشجویی ساکن هستند. از سوی دیگر حضور در تهران و زندگی در کنار سایر اقوام و همچنین اختلاط شدید جنسی موجود در جامعه امروز همگی بخشی از دلایلی می‌باشند که از غلظت قومیت و جنسیت کاسته و موجب از بین رفتن مرزهای تعریف شده در این پژوهش می‌شوند، بنابراین وجود چنین متغیرهای مزاحمی می‌تواند پژوهش و نتایج به‌دست آمده از آن را منحرف نموده و در بررسی و اعلام ماهیت دقیق روابط بین هوش هیجانی و کارآفرینی مبتنی بر مولفه‌های گوناگون اخلاص ایجاد نمایند. دلیل دیگر موجود در این رابطه عدم وجود مکفی دانشجویان با قومیت‌های مختلف در سبد نمونه پژوهش است که موجب شده تا اقوام مشابه ادغام شده و در یک سبد تحلیل قرار گیرند که این مساله خود می‌تواند از دیگر دلایل بروز انحراف در نتایج پژوهش شود.

منابع

الف) فارسی

شفیعی‌رودپشتی، میثم و میرغفوری، سیدحبیب‌الله. (۱۳۸۷). سنجش درجه هوش هیجانی کتابداران و

رتبه‌بندی مولفه‌های آن، مطالعه موردی: کتاب‌داران شاغل در کتابخانه‌های عمومی شهرستان یزد.
مجله کتابداری و اطلاع‌رسانی، جلد ۳، شماره ۱۱، صفحات ۲۸-۷.

ب) انگلیسی

- Andersson, S., & Evangelista, F. (2006). The entrepreneur in the born global firm in Australia and Sweden. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(4), 642-659.
- Baumol, W. J. (1983). Toward operational models of entrepreneurship. In J. Ronen (Eds.). *Entrepreneurship* (29-48). D.C. Heath Books, Lexington, MA.
- Beverland, M., & Lockshin, L. (2001). Organizational life cycles in small New Zealand wineries. *Journal of Small Business Management*, 39(4), 62-354.
- Block, Z., & Stumpf, S. A. (1992). Entrepreneurship education research: Experience and challenge. In D. L. Sexton & J. D. Kasarda (Eds.). *The State of the Art of Entrepreneurship* (17-42). USA: PWS-Kent Publishing Company.
- Boydston, M., Hopper, L., & Wright, A. (2000). *Locus of control and entrepreneurs in a small town*. Proceedings of ASBE, San Antonio, TX. pp. 395-404. Retrieved from <http://www.sbaer.uca.edu/docs/2000asbe/00asbe188.htm/>
- Boyett, I. (1996). The public sector entrepreneur: A definition. *International Journal of Public Sector Management*, 9(2), 36-51.
- Brush, C. (1992). Research on women business owners: Past trends, a new perspective and future directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(4), 5-30.
- Brush, C., Carter, N., Gatewood, E., Greene, P., & Hart, M. (2006). Women's entrepreneurship in the United States. In C., Brush, N., Carter, E., Gatewood, P., Greene, & M. Hart (Eds.). *Growth-oriented women entrepreneurs and their businesses* (1-19). Cheltenham. UK: Edward Elgar.
- Carter, N., Gartner, W., & Reynolds, P. (1997). Discontinuance among new firms in retail: The influence of initial resources, strategy, and gender. *Journal of Business Venturing*, 12(12), 125-145.
- Chen, C. S., & Wu, I. H. (2007). An exploratory study of Chinese entrepreneur's characteristics. *Journal of Entrepreneurship Research*, 2(1), 1-30.
- Chiva, R., & Alegre, J. (2008). Emotional intelligence and job satisfaction: The role of organizational learning capability. *Personnel Review*, 37(6), 680-701.
- Condren, T., Martin, B. N., & Hutchinson, S. (2006). What does emotional intelligence and gender have to do with leadership effectiveness or does it. *Advancing Women in Leadership Online Journal*, 21(1), 80-99.

- Cross, B., & Travaglione, A. (2003). The untold story: Is the entrepreneur of the 21st Century defined by emotional intelligence. *International Journal of Organizational Analysis*, 11(3), 221–228.
- Dabson, B. (2005). *Fostering entrepreneurship development systems in rural America*. First Review of the Results of the Request for Proposals, Report to the W.K. Kellogg Foundation. pp. 4-23.
- Davidsson, P. (1989). *Entrepreneurship and small firm growth* (Ph.D. Dissertation). Stockholm School of Economics, Centre for Media and Economic Psychology. 272p. Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hhs:diva-758/>
- Davidsson, P., Low, M. B., & Wright, M. (2001). Low and MacMillan ten years on achievements and future directions for entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4), 5-15.
- Dulewicz, V., & Higgs, M. (2000). Emotional intelligence: A review and evaluation study. *Journal of Managerial Psychology*, 15(4), 341–372.
- Fischer, E., Reuben, R., & Dyke, L. (1993). A theoretical overview and extension of research on sex, gender, and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8(2), 151-168.
- Forbes, D. P. (1999). Cognitive approaches to new venture creation. *International Journal of Management Reviews*, 1(4), 39-415.
- Frank, H., Lueger, M., & Korunka, C. (2007). The significance of personality in business start-up intentions, start-up realization and business success. *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(3), 51-227.
- Gartner, W. B. (2001). Is there an elephant in entrepreneurship? Blind assumptions in theory development. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4), 27-39.
- George, J. M. (2000). Emotions and leadership: The role of emotional intelligence. *Human Relations Journal*, 53(8), 55-1027.
- Goleman, D. (1996). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ*. London: Bloomsbury Publishing. 384p.
- Gur, R. C., Gunning-Dixon, F., Bilker, W. B., & Gur, R. E. (2002). Sex differences in temporal-limbic and frontal brain volumes of healthy adults. *Cerebral Cortex*, 12(9), 998-1003.
- Howorth, C., Tempest, S., & Coupland, C. (2005). Rethinking entrepreneurship methodology and definitions of the entrepreneur. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(1), 24–40.
- Jausovec, N., & Jausovec, K. (2005). Differences in induced gamma and upper alpha oscillations in the human brain related to verbal/performance and emotional intelligence. *International Journal of Psychophysiology*, 56(12), 223–235.
- Katyal, S., & Awasthi, E. (2005). Gender differences in emotional intelligence among adolescents of Chandigarh. *J. Hum. Ecol.*, 17(2), 153-155.

- Kunnanatt, J. T. (2008). Emotional intelligence: Theory and description: A competency model for interpersonal effectiveness. *Career Development International*, 13(7), 614-629.
- Low, M. B. (2001). The adolescence of entrepreneurship research: Specification of purpose. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4), 17-25.
- Markman, G. D., & Baron, R. A. (1998). *Social skills and entrepreneurs' financial success: Evidence that the ability to get along with others really matters*. Paper presented at the Frontiers for Entrepreneurship Research. pp. 88-102.
- Mathews, L. (1996). The EQ factor. *Management Journal*, 43(3), 29-31.
- Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R. (2000). Emotional intelligence as zeitgeist, as personality, and as a mental ability. In R. Baron, & J. Parker (Eds.). *The Handbook of Emotional Intelligence* (92-117). San Francisco, California: Jossey Bass.
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton, NJ.: D. Van Norstrand Co. 453p.
- Morehouse, M. M. (2007). An exploration of emotional intelligence across career arenas. *Leadership & Organization Development Journal*, 28(4), 296-307.
- Omerzel, D. G., & Antonic, B. (2008). Critical entrepreneur knowledge dimensions for the SME performance. *Industrial Management and Data Systems*, 108(9), 1182-1199.
- Raposo, M., Paco, A., & Ferreira, J. (2008). Entrepreneur's profile: Taxonomy of attributes and motivations of university students. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(2), 405-418.
- Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 85-353.
- Rosa, P., Carter, S., & Hamilton, D. (1996). Gender as a determinant of small business performance: Insights from a British study. *Small Business Economics*, 8(6), 463-478.
- Sanchez-Nunez, M. T., Fernandez-Berrocal, P., Montanes, J., & Latorre, J. M. (2008). Does emotional intelligence depend on gender? The socialization of emotional competencies in men and women and its implications. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 6(2), 455-474.
- Sexton, D., & Bowman-Upton, N. (1990). Female and male entrepreneurs: Psychological characteristics and their role in gender-related discrimination. *Journal of Business Venturing*, 5(1), 29-36.

- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 26-217.
- Shook, C., Priem, R., & McGee, J. (2003). Venture creation and the enterprising individual: A review and synthesis. *Journal of Management*, 29(3), 99-379.
- Steiner, C. (1997). *Achieving emotional literacy*. London: Bloomsbury Publishing. 235p.
- Stuller, J. (1998). Unconventional smarts. *Across the Board*, 35(1), 3-22.
- Stumpf, S. A., & Tymon, W. (2001). Consultant or entrepreneur? Demystifying the war for talent. *Career Development International*, 6(1), 48-56.
- Tang, L., & Koveos, P. E. (2004). Venture entrepreneurship, innovation entrepreneurship and economic growth. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 9(2), 161-171.
- Thompson, J. L. (1999). The world of the entrepreneur: A new perspective. *Journal of Workplace Learning: Employee Counseling Today*, 11(6), 209-224.
- Thompson, J., & Downing, R. (2007). The entrepreneur enabler: Identifying and supporting those with potential. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(3), 528-544.
- Van-Stel, A., Wenneckers, A., Thurik, A., & Reynolds, P. (2003). *Explaining nascent entrepreneurship across countries*. Working paper, EIM Business and Policy Research. pp. 1-23.
- Verheul, I., Carree, M., & Thurik, R. (2004). *Allocation and productivity of time in new ventures of female and male entrepreneurs*. Paper Presented at the Babson Kauffman Entrepreneurship Research Conference, Glasgow, Scotland. pp. 1-23.
- Winchell, D., Fuller, R., Schwartz, R., & Hill, M. L. (2007). *American Indian business leader's chapter reactivation and program support*. Student Recruitment and Retention Proposal. pp. 1-9.
- Zampetakis, L., Kafetsios, K., Bouranta, N., Dewett, T., & Moustakis, V. S. (2009). On the relationship between emotional intelligence and entrepreneurial attitudes and intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 15(6), 595-618.
- Zhao, H., & Seibert, S. E. (2006). The big five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 71-259.