



بررسی ارتباط قابلیت های هوش هیجانی با کارآفرینی سازمانی، (مورد مطالعه: صنعت خودروسازی)

حسین نوروزی^۱، اصغر مشبکی^۲، سید حمید خداداد حسینی^۳، اسدالله کردنائیج^۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۰۳/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۲/۱۰

چکیده

تغییرات سریع، رقابت فزاینده، کاهش طول عمر محصولات و سرعت زیاد پیشرفت فناوری از ویژگی های غیر قابل اجتناب محیط کسب و کار کنونی است. وجود افراد خلاق، نوآور و کار آفرین از الزامات اساسی تداوم حیات سازمان ها می باشد. این پژوهش به منظور بررسی تاثیر ابعاد هوش هیجانی کارکنان در دو بعد شایستگی هایی فردی (خودآگاهی، خودآنگیزشی، خود تنظیمی) و شایستگی های اجتماعی (آگاهی اجتماعی، مهارت های اجتماعی) بر میزان کارآفرینی سازمانی انجام شده است. در این مقاله، کارآفرینی سازمانی به عنوان متغیر وابسته و ابعاد هوش هیجانی کارکنان سازمان، به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است. جامعه آماری تحقیق صنعت تولید خودروهای تجاری و باری در ایران می باشد. روش پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی است. برای سنجش هوش هیجانی کارکنان و مدیران، از پرسشنامه استاندارد افزلور و ماینورس استفاده گردید و برای سنجش کارآفرینی سازمانی پرسشنامه محقق ساخته مورد استفاده قرار گرفت. روایی پرسشنامه با استفاده از نظر خبرگان و پایایی آن با آلفای کرونباخ تعیین شد. داده ها با استفاده از روش های آماری ماتریس همبستگی اسپیرمن و آزمون فریدمن و روش رگرسیون گام به گام، مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل رابطه ای مثبت و معنی دار میان هوش هیجانی کارکنان و کارآفرینی سازمانی را نشان داد. برای سنجش برازش کلی مدل تحقیق از تحلیل عاملی تاییدی استفاده گردید.

بررسی و مطالعه ارتباط قابلیت های هوش هیجانی با کارآفرینی سازمانی

۱- دانش آموخته دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل، دانشگاه تربیت مدرس / نویسنده عهده دار مکاتبات

۲- استاد دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و اقتصاد

۳- دانشیار دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و اقتصاد

۴- دانشیار دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و اقتصاد

واژگان کلیدی: راهبرد، فناوری، یکپارچه سازی (هماهنگی)، عملکرد، نقاط مرجع راهبردی، راهبرد بنگاه.

۱- مقدمه

در مباحث مربوط یکی از مولفه های اساسی موفقیت کسب و کار شرکت ها و سازمان ها، بحث کارآفرینی سازمانی می باشد. در شرایط کنونی سازمان ها با چالش های عمده ای از جمله رقابت جهانی، ناهمگونی نیروی کار، برتری های راهبردی، مسئولیت های اجتماعی و اصول اخلاقی مواجه هستند. کارآفرینی به عنوان راهبرد مناسب برای ارتقای بهره‌وری و توسعه سازمان تلقی می‌شود و متفکران سازمان و مدیریت بر این باورند که کارآفرینی موجب ارتقای بهره‌وری در سطوح مختلف فردی، گروهی، سازمانی، ملی و بین‌المللی می‌شود که این امر نیاز به بستری مناسب در سازمان دارد. لذا در دنیای در حال تحول امروز، کامیابی از آن جوامع و سازمان هایی است که بین منابع کمیاب و قابلیت های مدیریتی و کارآفرینی منابع انسانی و سازمانی خود رابطه معنی داری برقرار سازند. امروزه بر خلاف گذشته، بازارهای سطح جهان با تغییرات روزانه و حتی لحظه به لحظه نیازهای جوامع بشری رو به رو هستند و سازمان های تولیدی و خدماتی که عامل اصلی مرتفع ساختن این نیازها به شمار می روند، برای جا نماندن از تغییرات سریع و حفظ بقا و رشد در این بازارها باید به سرعت و با هدف گذاری های درست حرکت کنند [۱]. در شرایط کسب کار کنونی که رقابت فزاینده از ویژگی های غیر قابل اجتناب آن است تشخیص، شناسایی و پرورش عوامل مؤثر بر ایجاد و توسعه کارآفرینی سازمانی و ویژگی های منحصر به فرد کارآفرینان در سازمان، به عنوان عنصر اساسی رشد و توسعه محسوب می‌شود؛ به گونه ای که عنصر کارآفرینی سازمانی از یک سو به عنوان موتور محرکه تولید و توسعه سازمانی و از سوی دیگر، پرورش دهنده و تقویت کننده بهره‌وری در نیروی انسانی تلقی می‌شود.

نیاز شرکت ها به فعالیت های کارآفرینانه از این عامل ناشی می‌شود که آنها در یک محیط بسیار پویا و پیچیده فعالیت می‌کنند که دارای ویژگی های تغییرات سریع، اساسی و گسسته می‌باشد که نشانگر تمایل کارکنان و الزام آنها به فعالیت های کارآفرینانه است [۲]. برای رویارویی با رقابت حاکم بر بازار، تنها کیفیت محصول و کنترل هزینه ها کافی نیستند. چرا که از این به بعد، توانایی و سرعت در نوآوری از عوامل کلیدی و مهم رقابت و پایداری سازمان ها محسوب می‌شود. بسیاری از سازمان های بزرگ از کارآفرینی سازمانی به عنوان روشی که در بلندمدت به آنها مزیت رقابتی بیشتری می‌دهد، استفاده می‌کنند.

امروزه بسیاری از شرکت ها به لزوم کارآفرینی شرکتی پی برده اند. در واقع این گونه تغییر گرایش در راهبرد، در پاسخ به سه نیازی است که بر شرکت ها تحمیل شده است:

۱) افزایش سریع رقبای جدید

۲) ایجاد حس بی اعتمادی نسبت به شیوه های سنتی در شرکت ها

۳) خروج بهترین نیروهای کار از شرکت ها و اقدام آنها به کارآفرینی مستقل

این عوامل در دنیای متحول امروز عامل اصلی در تغییر راهبرد شرکت ها بوده است [۳]. از نظر بسیاری از کارشناسان اقتصادی، کارآفرینی بعنوان موتور محرکه اقتصادی، نقش های فراوان و متفاوتی را در جامعه ایفا می کند و مبنای تمام تحولات و پیشرفت های بشری به شمار می آید. کارآفرینان با بهره گیری از نیروهای مولد (که در خود برای حل خلاقانه ی مساله سراغ دارند) با خطر پذیری و تحمل قابل توجه، می توانند با زیرکی و ظرافت و سرعت هر چه تمام تر در جامعه تهدیدها را به فرصت تبدیل کند [۴].

تحقیقات نشان می دهد کارآفرینی در سطح سازمان می تواند به عنوان مزیت رقابتی جدید تلقی شود. رفتار کارآفرینانه در سازمان به همه نیازهای مرتبط با کشف، ارزیابی و بهره برداری از فرصت های کارآفرینانه اطلاق می شود که توسط اعضای سازمان انجام می پذیرد. کارآفرینی هم اکنون به عنوان یک حرفه ظهور کرده است و پشت پرده هر شرکت موفق افراد کلیدی و یا کارآفرینانی وجود دارد که توانایی شناسایی فرصت ها و به دست آوردن منابع لازم، برای برآورده کردن نیازهای موجود و نیازهای جدید و دارند. امروزه کارآفرینی سازمانی می تواند برای سازمان ارزش افزوده ایجاد کند و باعث افزایش کارایی سازمان و رضایت شغلی کارکنان شود چرا که یک اندیشه حمایت کننده ی توسعه فردی و درون سازمانی را بوجود می آورد [۵].

با توجه به اهمیت کارآفرینی و مزایایی حاصل از آن، در این مقاله متغیر کارآفرینی سازمانی مورد مطالعه قرار گرفته و به عواملی که می توانند آن را تحت تأثیر قرار دهند توجه شده است. در این زمینه، ابعاد هوش هیجانی به عنوان متغیرهایی که می تواند بر روی کارآفرینی سازمانی تاثیر داشته باشد مورد مطالعه قرار گرفته است. پژوهش ها نشان می دهد افرادی که در محیط کار عملکرد بهتری دارند از هوش هیجانی بالاتری برخوردار هستند. هوش هیجانی، اصطلاح فراگیری است که مجموعه گسترده ای از مهارت ها و ویژگی های فردی را در بر می گیرد و به طور معمول به آن دسته مهارت های درون فردی و بین فردی اطلاق می گردد که فراتر از حوزه مشخصی از دانش های پیشین مانند هوش شناختی (IQ) و مهارت های فنی یا حرفه ای است [۶]. این اصطلاح به عنوان یک مبحث بسیار مهم در موضوعات مربوط به محیط سازمانی مطرح است. پژوهش ها نشان داده است که برای داشتن عملکرد برتر در هر زمینه، اهمیت هوش هیجانی دو برابر هوش شناختی است. هوش هیجانی دراصل در مقابل هوش شناختی که قبل از این اهمیت بیشتری به آن داده می شد مطرح می شود. گلמן یکی

از پیشگامان کاربرد هوش هیجانی در محیط سازمان معتقد است که هوش هیجانی شیوه استفاده بهتر از هوش شناختی را از طریق خود کنترلی، اشتیاق، پشتکار و خود انگیزی شکل می دهد. به عقیده او موفقیت در کار ۸۰ درصد به هوش هیجانی و تنها ۲۰ درصد به هوش شناختی بستگی دارد [۷]. در این ارتباط برکو و ولوین دی برآورد کرده اند که ۹۰ درصد اعمال ما احساسی هستند و تنها ۱۰ درصد اعمال بر اساس تفکر و منطق صورت می گیرند [۸].

در مشاغل با درجه پیچیدگی متوسط (فروشنندگان، تعمیرکاران) یک مجری برتر با هوش هیجانی بالا، ۱۲ برابر بهره ورتر از آنهایی است که در رده پایین قرار دارند و ۸۵ درصد بهره ورتر از آنهایی است که در حد یک مجری متوسط هستند. در مشاغل پیچیده تر (فروشنندگان بیمه، مدیران حسابدار) یک مجری برتر ۱۲۷ درصد نسبت به یک مجری متوسط بهره ورتر است [۹].

استین و بوک رابطه نمره پرسشنامه هوش هیجانی و موفقیت شغلی خوداظهاری هزاران نفر را مورد بررسی قرار دادند. بر اساس نتایج آن ها، پنج مورد از مهم ترین عوامل موجود در پرسشنامه هوش هیجانی که به طور کلی با موفقیت در محیط کار مربوط می شدند شامل؛ خودشکوفایی، شادکامی، خوش بینی، عزت نفس و جرات ورزی بودند.

اهمیت کاربرد هوش هیجانی در محیط کار و اهمیت کارآفرینی در موفقیت و حفظ حیات سازمان ها در محیط پر تلاطم کنونی، انگیزه اصلی این مطالعه است. هدف این مطالعه سنجش همبستگی و روابط بین قابلیت های هوش هیجانی کارکنان در محیط کار و کارآفرینی سازمانی می باشد.

۲- مبانی نظری پژوهش

۲-۱- مفهوم و تاریخچه هوش هیجانی

گرچه ریشه های علمی هوش هیجانی را در نظریه هوش اجتماعی ثراندایک (۱۹۲۰) و یا در ایده های وکسلر به هنگام تبیین جنبه های غیر شناختی هوش عمومی (۱۹۴۱) می توان یافت، ولی اصطلاح هوش هیجانی به صورت جدی در چندین مقاله که در دهه ۱۹۹۰ توسط جان مایر و پیتر سالووی منتشر شد، مطرح گردید. از ابتدای پیدایش مفهوم هوش هیجانی، تعاریف مختلفی از آن ارائه شده است. مایر و سالووی، به عنوان اولین کسانی که مفهوم هوش هیجانی را به کار بردند آن را مجموعه ای از توانایی که به فرد کمک می کند تا احساسات خود و دیگران را بشناسد، درک کند و بر اساس آن بتواند احساسات و هیجانات خود را اداره و

مدیریت نماید، تعریف کردند.

جک مایر هوش هیجانی را مجموعه ای از توانایی های ذهنی می داند که به بازشناسی و شناخت هیجان های فرد و دیگران کمک می کند و درنهایت باعث توانایی کنترل و تعدیل احساس های فرد می گردد.

نلی (۱۹۹۱) هوش هیجانی را مجموعه ای از توانایی های غیر شناختی و شایستگی های روانی تعریف می کند که توانایی فرد را در مواجهه با مسائل و فشارهای محیطی، بهبود می بخشد.

طبق نظر نیسر (۱۹۹۶) هوش هیجانی مجموعه ای از توانایی های وابسته و مرتبط با سایر مهارت های ذهنی ثابت شده می باشد.

مارتینز (۱۹۹۷) هوش هیجانی را مجموعه ای از مهارت های غیر شناختی، پتانسیل ها و ظرفیت ها می داند که ظرفیت و توان فرد را در مقابل مطالبات و فشارهای بیرونی بالا می برد.

ماریس الیس هوش هیجانی را مجموعه ای از توانایی هایی می داند که به فرد کمک می کند تا در زندگی شغلی یا شخصی رابطه ای دوستانه و مبتنی بر تفاهم و مدارا برقرار نماید.

مک گاروی (۱۹۹۷) هوش هیجانی را مشتمل بر توانایی پیگیری و با انگیزه بودن، توانایی کنترل تکانه ها، توانایی کنترل هیجانان، توانایی همدلی و مهر ورزیدن می داند.

وی سینگر (۱۹۹۸) می گوید هوش هیجانی، توانایی نظارت بر هیجانان و احساسات خود و دیگران، توانایی تشخیص و تفکیک احساسات خود و دیگران و استفاده از دانش هیجانی در جهت هدایت تفکر و ارتباطات خود و سایرین است. او اظهار می دارد (۲۰۰۰) که هوش هیجانی، هوش به کارگیری هیجان و احساس در جهت هدایت رفتار، افکار، ارتباط موثر با همکاران، سرپرستان، مشتریان، چگونگی مدیریت زمان و چگونگی انجام دادن کار برای ارتقای نتایج می باشد.

بار- آن (۱۹۹۴) هوش هیجانی را مجموعه ای از توانایی ها، قابلیت ها و مهارت ها می داند که فرد را برای سازگاری موثر با محیط و نیل به موفقیت در زندگی تجهیز می کند. بار- آن (۲۰۰۵) در تعریف دیگری معتقد است که هوش هیجانی سلسله ای از توانایی های غیر شناختی، قابلیت ها و مهارت ها است که بر توانایی افراد اثر می گذارد به گونه ای که آنان را قادر می سازد بر فشارهای محیطی غلبه کنند.

پتریمولکس (۱۹۹۹) هوش هیجانی را مجموعه ای از ابزارها تعریف می کند که نیل به هدف را آسانتر، راحت تر و لذت بخش تر می سازد.

هوش هیجانی را می توان توانایی تشخیص، فهم، تمیز، اولویت بندی، کنترل و مدیریت هیجانان در تعاملات

فردی، گروهی و سازمانی به منظور کمک به یکدیگر و نیل به اهداف فردی، گروهی و سازمانی تعریف نمود [۱۰].

۲-۲- مدل ها و دیدگاه های صاحب نظران در مورد هوش هیجانی

با توجه به تعاریف متعدد از هوش هیجانی دو رویکرد و راهبرد نظری عمده در زمینه هوش هیجانی مطرح است:

الف) رویکرد توانایی

در این رویکرد هوش هیجانی به عنوان هوشی که شامل عاطفه و هیجان می باشد، تعریف می شود. تعاریف اولیه از هوش هیجانی در قالب رویکرد توانایی بیان گردید و آنرا اینگونه تعریف می کنند: «نوعی پردازش اطلاعات هیجانی است که شامل ارزیابی صحیح هیجان در خود و دیگران و بیان مناسب عواطف و تنظیم آن به نحوی که به بهبود زندگی منجر شود، می باشد» [۱۱].

ب) رویکرد مختلط

در این رویکرد هوش هیجانی با مهارت ها و ویژگی های دیگر شخصیتی مانند انگیزش و توانایی برقراری رابطه با دیگران ترکیب می شود. در رویکرد مختلط هوش هیجانی به این صورت تعریف می شود: توانایی های شناخت هیجانان خود، درک احساسات درونی دیگران، مهار هیجانان و اداره و مدیریت روابط با نرمش و مدارا و مجموعه ای از توانایی های غیرشناختی و مهارت هایی که بر توانایی رویارویی موفقیت آمیز با خواسته ها، احتیاجات و فشارهای محیطی تاثیر می گذارند [۱۲].

۲-۲-۱- دیدگاه کوپر و سواف در هوش هیجانی

کوپر و سواف هوش هیجانی را بر مبنای دانش اولیه، تناسب هیجانی، عمق هیجانی و کیمیاگری هیجانی تعریف کرده اند. در این تعریف دانش اولیه هیجانی آگاهی و دانش فرد از ماهیت احساسات خود است. تناسب هیجانی، در بر گیرنده انعطاف پذیری و میزان شدت احساسات و هیجانان می باشد. عمق هیجانی استعداد رشد و تقویت یا عمق بخشیدن به هیجانان، و کیمیاگری هیجانی، توانایی بهره گرفتن از احساسات و هیجانان در راستای خلاقیت تعریف می شود.

مدل متشکل از ۴ اصل که شعور هیجانی را از حیطة تجزیه و تحلیل روان شناسی و نظریه های فلسفی خارج

و به حیطه شناخت، استدلال و کاربرد مستقیم وارد می کند، به شرح ذیل ارائه می گردد:

(۱) دانش اولیه و سواد هیجانی: دانش اولیه هیجانی به واسطه صداقت هیجانی، انرژی، بازخور و بینش، واکنش، مسئولیت و ایجاد ارتباط، حاصل می شود.

(۲) تناسب و صلاحیت هیجانی: تناسب و صلاحیت هیجانی اصالت، قابلیت، اعتماد و انعطاف پذیری را در فرد ایجاد می کند و دامنه اعتماد، ظرفیت و کنترل تضاد افکار را افزایش می دهد.

(۳) عمق و ژرفای هیجانی: بر اساس این مولفه فرد با روش های تنظیم زندگی شخصی و کاری آشنا می شود و طی مسیر با صداقت، تعهد و مسئولیت همراه خواهد شد که این امر اثرپذیری فرد را افزایش می دهد.

(۴) معجزه هیجانی: این بعد بر قابلیت خلاقیت و نوآوری فرد اشاره دارد تا بتواند از فرصت های موجود استفاده نماید و تهدیدات را به حداقل برساند و در نهایت بتواند بر مشکلات رفتاری پیروز شود.

طبق دیدگاه کوپر و سواف اگر نیروی انگیزش هوش در تجارت، در قرن بیستم هوش شناختی بود، در قرن بیست و یکم، هوش هیجانی خواهد بود.

۲-۲-۲- دیدگاه مایر، سالووی و کارسو

طبق مدل توانایی مایر، سالووی و کارسو، هوش هیجانی به توانایی هایی اطلاق می شود که برای پردازش اطلاعات درباره هیجان های خود شخص و هیجان های دیگران به کار می رود. این مدل دارای ۴ شاخه است:

(۱) شناخت یا ادراک هیجانی: به توانایی فرد برای تشخیص تبدلات احتمالی بین هیجانها، شناخت یا ادراک هیجانی گفته می شود.

(۲) وحدت یا یکپارچگی هیجانی: توانایی دست یابی و تولید احساساتی است که اندیشه را تسهیل می کند و توانایی فرد برای استفاده از هیجانها در اولویت بندی تفکرات، با تأکید بر اطلاعات مهمی که علت تجربه احساسات است را شرح می دهد. همچنین این عامل، توانایی اخذ دیدگاه های چندگانه برای ارزیابی یک مشکل از تمامی زوایا را در بر می گیرد.

(۳) آگاهی و فهم هیجانی: توانایی درک و فهم دلالت ها و معنای ضمنی هیجان ها می باشد و به توانایی آگاهی از هیجاناتی که فرد تجربه می کند و بیان و ابراز آنها و نیازهای هیجانی خود و دیگران، اشاره دارد.

(۴) کنترل و مدیریت هیجانی: توانایی نظم دهی هیجان ها، باز بودن نسبت به تجربه کردن هیجان ها و کنترل روش های بروز آنها می باشد. کسی که از توانایی مدیریت هیجانی رشد یافته برخوردار است می تواند

هیجان ها را به طور ارادی تجربه کند و یا از آن چشم به پوشد [۱۱].

۲-۳- دیدگاه ریوون بار- آن در هوش هیجانی

ریوون بار- آن، هوش هیجانی را عامل مهمی در شکوفایی توانایی های افراد برای کسب موفقیت در زندگی تلقی می کند و آن را با سلامت روانی مرتبط می داند. وی هوش هیجانی را مجموعه ای از توانایی ها، قابلیت ها و مهارت ها می داند که فرد را برای سازگاری موثر با محیط و کسب موفقیت در زندگی تجهیز می کند. مدل او دارای ۵ مولفه شامل شاخص های درون فردی، میان فردی، قابلیت انطباق، مدیریت تنیدگی و خلق و خوی عمومی و نیز ۱۵ خرده مقیاس: خودآگاهی، قاطعیت، حرمت نفس، خودشکوفایی، استقلال، همدلی، روابط بین فردی، مسئولیت پذیری اجتماعی، حل مساله، واقعیت گرایی، انعطاف پذیری، تحمل فشارروانی، کنترل تکانه، خوش بینی و شادمانی به شرح زیر می باشد:

• هوش درون فردی

به توانایی تشخیص و درک احساسات شخصی، بیان احساسات، عقاید و افکار و دفاع از حقوق فردی به روشی غیر مخرب و رها بودن از وابستگی هیجانی اطلاق می شود و توانایی اشخاص را در آگاهی از هیجان ها و کنترل آنها مشخص می کند. خود آگاهی هیجانی (باز شناسی و فهم احساسات خود)، جراتمندی (ابراز احساسات، عقاید، تفکرات و دفاع از حقوق شخصی به شیوه ای سازنده)، خود تنظیمی (آگاهی، فهم، پذیرش و احترام به خویش)، خودشکوفایی (تحقق بخشیدن به استعدادهای بالقوه خویشتن) و استقلال (خود فرمانی و خود کنترلی در تفکر و عمل شخص و رهایی از وابستگی هیجانی) را در برمی گیرد.

• هوش میان فردی

به معنی توانایی همدلی یعنی آگاهی، درک و ارزیابی احساسات دیگران است. ارتباط بین فردی به معنی ایجاد و حفظ روابط رضایت بخش دو طرفه (شامل ابراز و دریافت محبت) است. همچنین هوش بین فردی بالا، مسئولیت پذیری اجتماعی بالا را هم به دنبال دارد.

• قابلیت سازگاری

انطباق یا سازگاری شامل حل مساله (تشخیص و تعریف مسائل، همچنین ایجاد راهکارهای موثر)، آزمون واقعیت (ارزیابی مطابقت میان آنچه به طور ذهنی و آنچه به طور عینی تجربه می شود) و انعطاف پذیری (تنظیم هیجان، تفکر و رفتار به هنگام تغییر موقعیت و شرایط) می باشد.

• مدیریت تنیدگی

شامل توان تحمل حوادث ناخوشایند و شرایط اضطراب آور و نیز مقاومت، به تاخیر انداختن یا انکار یک تکانه با وسوسه برای عمل کردن است.

• خلق و خوی عمومی

توانایی رضایت از زندگی، شاد بودن و خوشبینی (داشتن نگرش مثبت یا مشخص در همه شرایط حتی در زمان بد شانس) است.

• مدل قابلیت های هوش هیجانی از دیدگاه گلمن

گلمن، در تشریح هوش هیجانی، جایگاه نسبتاً وسیع تری برای هوش قائل شده و معتقد است «هوش هیجانی نوع دیگری از هوش است که مشتمل بر شناخت احساسات خویشتن و استفاده از آن برای اتخاذ تصمیمات مناسب در زندگی است. توانایی اداره مطلوب خلق و خوی، وضع روانی و کنترل تکانه ها، همان هوش هیجانی است، عاملی که به هنگام شکست ناشی از دست نیافتن به هدف در شخص ایجاد انگیزه و امید می کند». گلمن اظهار می دارد که قابلیت های هر فرد نشان می دهد که چقدر از توان بالقوه و پتانسیل فرد

جدول (۱): عوامل و متغیرهای هوش هیجانی از دیدگاه گلمن [۱۳].

الف) قابلیت های شخصی قابلیت های شخصی عبارت است از اینکه فرد، چگونه خود و عواطف و احساسات خود را مدیریت کند. این بعد شامل سه مولفه؛ خودآگاهی، خودگردانی و خودانگیزی می باشد:
۱- خودآگاهی الف: آگاهی هیجانی: فرد نسبت به هیجانات خود و تأثیر آنها آگاهی و شناخت دارد. ب: خودارزیابی صحیح: دانش فرد نسبت به نقاط ضعف و نقاط قوت خود است. ج: خود باوری: اطمینان و اعتماد فرد درباره ارزش ها و پتانسیل های وجودی خود است.
۲) خود تنظیمی: الف: خودکنترلی: خویشنداری و توان مدیریت کردن هیجانات و احساسات و امیال ناکارآمد است. ب: قابلیت اعتماد: به عمل بر اساس معیارهای درستی، صداقت و راستی دلالت دارد. ج: وظیفه شناسی: بر مسئولیت پذیر بودن و قبول اشتباهات در برابر عملکرد شخصی دلالت دارد. د: سازگاری و انطباق پذیری: توان داشتن انعطاف در مقابل تغییرات است. ه: نوآوری: توان پذیرش اندیشه های نو و اطلاعات جدید است.
۳) خودانگیزی: الف: موفقیت گرا: تلاش در جهت بهبود یا دستیابی به استاندارد بالاتر است. ب: تعهد: به هم گرایی با اهداف گروه یا سازمان اشاره دارد. ج: ابتکار: توان و تمایل برای استفاده از فرصت ها است. د: خوش بینی: به معنی امید به موفقیت و پافشاری در تحقق اهداف با وجود موانع و مشکلات است.

جدول (۲): عوامل و متغیرهای هوش هیجانی از دیدگاه گلمن [۱۳].

<p>ب) قابلیت‌های اجتماعی</p> <p>فرد بر اساس این قابلیت روابط بین خود و دیگران را مدیریت می‌کند. این بعد شامل دو مولفه، آگاهی اجتماعی و مهارت های اجتماعی است:</p>
<p>۱) آگاهی اجتماعی:</p> <p>الف: همدلی: احساس هیجان‌ات، عواطف و نگرش های دیگران و علاقه به مسائل مورد نظر دیگران است.</p> <p>ب: خدمت مداری: به قابلیت پیش بینی، تشخیص و تأمین نیازهای مشتریان اطلاق می‌شود.</p> <p>ج: توسعه و بالندگی دیگران: به قابلیت تشخیص احساس نیاز دیگران برای بهبود و توسعه توانایی های آنها دلالت دارد.</p> <p>د: هدایت تنوع: توانایی ایجاد فرصت های متعدد از طریق افراد متفاوت است.</p> <p>ه: آگاهی سیاسی: به توانایی شناسایی چرخه ها و فرایندهای روابط کلیدی قدرت دلالت دارد.</p>
<p>۲) مهارت های اجتماعی:</p> <p>الف: نفوذ گذاری: به کارگیری روش های موثر برای متقاعد کردن است.</p> <p>ب: ارتباطات: ارسال و دریافت پیامهای واضح برای مخاطبان است.</p> <p>ج: رهبری: به معنی روحیه بخشیدن و راهنمایی افراد و تیم ها</p> <p>د: تسریع کننده تغییر: هدایت و انجام تغییرات است.</p> <p>ه: مدیریت تضاد: به قابلیت مذاکره موثر و اداره کردن اختلاف نظرها و تضادها اطلاق می‌شود.</p> <p>و: پیوند سازی: توانایی رشد و پروراندن روابط موثر اشاره دارد.</p> <p>ز: تشریک مساعی و مشارکت: توانایی کار کردن با دیگران برای کسب اهداف مشترک است.</p> <p>ح: ظرفیت های گروهی: قابلیت ایجاد هم افزایی گروهی برای تحقق اهداف جمعی است.</p>

می‌تواند به توانایی های حین کار تبدیل شود. وی در سال ۱۹۹۸ با انتشار مقاله «کار کردن با هوش هیجانی» مفهوم هوش هیجانی را وارد مفاهیم سازمانی و محیط کار نمود. به اعتقاد وی، کارکنانی که دارای هوش هیجانی هستند در دو بعد قابلیت های فردی (چگونگی مدیریت خود) و قابلیت های اجتماعی (چگونگی مدیریت روابط بین خود و دیگران) تخصص پیدا می‌کنند. قابلیت های فوق و شاخص های آنها به تفصیل در جدول (۱) و (۲) ارائه می‌شود.

با مطالعه ادبیات تحقیق هوش هیجانی و بررسی مدل ها و الگوهای دانشمندان مختلف در خصوص اجزای هوش هیجانی می‌توان دریافت که اتفاق نظری در خصوص ابعاد و مولفه های آن بین صاحب نظران وجود ندارد. از این رو، در این تحقیق با توجه به جامعیت الگوی گلمن، از این الگو استفاده شده است. گلمن قابلیت های هوش هیجانی را در دو بعد تفسیر کرد که شامل قابلیت های فردی و قابلیت های اجتماعی می‌شود. " قابلیت های فردی " شامل ۳ مولفه خود آگاهی، خود تنظیمی و خود انگیزی و " قابلیت های اجتماعی " شامل مولفه های آگاهی اجتماعی و مهارت اجتماعی می‌باشد.

۲-۳- کارآفرینی سازمانی

ریشه واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی *Entrepreneur* به معنای متعهد شدن نشأت گرفته است. در واژه نامه وبستر کارآفرین کسی است که متعهد می شود خطرهای یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند [۱۵]. واژه کارآفرینی نخستین بار توسط اقتصاددانان مطرح گردید و آنها در نظریه های اقتصادی از این واژه استفاده نمودند و به تبیین ویژگی های کارآفرینان و تعریف کارآفرینی و نقش آن در اقتصاد پرداختند. گیفورد پینکات خلق و ایجاد کسب و کارهای مخاطره آمیز جدید در درون شرکت را کارآفرینی نامید. این واژه به ایجاد کسب و کارهای کارآفرینانه در درون شرکت اشاره دارد. کارآفرینی سازمانی به عنوان مفهومی کلی است که هر چیزی را که با کارآفرینی در یک سازمان مرتبط است، پوشش می دهد. به عنوان مثال اصطلاح کارآفرین سازمانی (پینکات ۱۹۸۵)؛ (چانک ۱۹۹۸)؛ و اصطلاح کسب و کارهای مخاطره آمیز سازمانی (برگلمان ۱۹۸۳)؛ همه به طور مشترک استفاده می شوند و بیانگر این موضوع هستند که کارآفرینی سازمانی به «یک فرایند چند بعدی با بسیاری از نیروهایی که با هماهنگی هم عمل می کنند تا به اجرای ایده نوآورانه ای منجر شوند» اشاره دارد. کارآفرینی سازمانی فرآیندی است که سازمان طی می کند تا همه کارکنان بتوانند در نقش کارآفرینان انجام وظیفه کنند و تمام فعالیت های فردی یا گروهی را به طور مداوم، سریع و راحت در سازمان مرکزی به ثمر برسانند. هنگامی که فعالیت کارآفرینی توسط فرد یا گروه کارآفرین در داخل یک سازمان انجام بگیرد، به آن کارآفرینی سازمانی گویند. در این حالت فرد یا گروه کارآفرین از قابلیت ها و امکانات یک سازمان استفاده می کند و اقدام به فعالیت کارآفرینی به عنوان فعالیتی با وابستگی سازمانی می نماید. نتیجه این نوع کارآفرینی معمولا ایجاد یک واحد سازمانی جدید در داخل سازمان، طراحی و عرضه خدمات جدید و ایجاد ارزش های نوین برای سازمان می باشد [۱۴].

کارآفرینی سازمانی سه حوزه اصلی را در بر می گیرد. حوزه اول تمرکز بر کارآفرینان سازمانی است که تاکید اصلی آن بر ویژگی های فردی کارآفرینان سازمانی می باشد. تشخیص و حمایت از کارآفرینان در سازمان نیز یک بخش از این حوزه اصلی است. حوزه دوم شامل تمرکز بر تشکیل کسب و کارهای مخاطره آمیز سازمانی می باشد. تاکید اولیه بر تفاوت انواع کسب کارهای مخاطره آمیز جدید، تطبیق آنها با شرکت و توانمندسازی محیط درونی سازمان است. حوزه سوم، تمرکز بر سازمان کارآفرین می باشد که تاکید عمده ای بر ویژگیهای این سازمانها دارد [۱۵].

۲-۳-۱ - تعریف کارآفرینی سازمانی

- از کارآفرینی سازمانی تعاریف مختلفی ارائه شده است که هرکدام از آنها مفاهیم متعددی را بازگو می نمایند:
- کریر (۱۹۹۶): فرآیند ایجاد کسب و کار جدید درون سازمان‌های رسمی برای ارتقای سودآوری سازمان و تقویت موقعیت رقابتی سازمان.
 - کوین و مایلز (۱۹۹۹): وجود نوآوری به اضافه وجود اراده برای احیا یا شناسایی مجدد و هدفمند سازمان‌ها، بازارها و یا صنایع به منظور ایجاد یا حفظ برتری رقابتی.
 - دیز و همکاران (۱۹۹۹): کارآفرینی سازمانی ممکن است به عنوان تشکلی از دو نوع پدیده و فرایند نگریسته شود: (۱) تولد کسب و کار جدید درون سازمان‌های فعلی، جایی که از طریق نوآوری داخلی یا سرمایه‌گذاری مشترک ائتلاف‌های تجاری صورت می‌گیرد (۲) دگرگونی سازمان‌ها از طریق بازسازی راهبرد و ایجاد ثروت جدید از طریق ترکیب منابع صورت می‌گیرد.
 - جنینگز و لامپکین (۱۹۸۹): میزانی که محصولات جدید و یا بازارهای جدید توسعه یافته باشند.
 - یوسباساران و همکاران (۲۰۰۱): فرآیند تجدید حیات سازمان به دو بعد متمایز اما وابسته مرتبط می‌باشد (۱) ایجاد کسب و کارهای تجاری جدید از طریق توسعه بازارها یا به وسیله تعهد به نوآوری‌های اداری و فناورانه، فرایند و محصول، و (۲) تعریف مجدد مفهوم کسب و کار تجاری، ساختاردهی مجدد، ارایه تغییرات سیستمی گسترده برای نوآوری.
 - زهرا (۱۹۹۱): فرایند ایجاد کسب و کارهای جدید درون سازمان‌های رسمی است برای ارتقای سودآوری سازمان و افزایش موقعیت رقابتی سازمان یا بازسازی راهبرد در کسب و کار فعلی.
 - زهرا و همکاران (۲۰۰۰): مجموع فعالیت‌های نوآورانه و مخاطره‌پذیری سازمان است.
 - آنتونیک و هیسریج (۲۰۰۱): فرایندی که درون یک سازمان ادامه پیدا می‌کند بدون توجه به اندازه‌اش و نه تنها به کسب و کارهای مخاطره‌پذیر جدید منجر می‌شود بلکه به فعالیت‌ها و جهت‌گیری‌های نوآورانه دیگری از قبیل توسعه محصولات، خدمات، فن‌آوری‌ها، فنون اداری، موقعیت‌های رقابتی و راهبردهای جدید منجر می‌شود.
 - استاپفورد و بادن - فولر (۱۹۹۴): ایجاد کسب و کارهای تجاری جدید درون یک سازمان در حال فعالیت است.

- ون هیپل (۱۹۷۷): فعالیتی که خواستار ایجاد کسب و کارهای تجاری جدید برای سازمان می‌باشد که سازمان را از طریق استقرار کسب و کارهای مخاطره‌آمیز سازمانی داخلی یا خارجی ماندگار می‌سازد.
- فرآیندی است که در آن تولیدات و فرآیندها از طریق ایجاد فرهنگ کارآفرینی در درون یک سازمان در حال فعالیت توسعه داده می‌شوند [۱].
- کارآفرینی شرکتی به مفهوم تعهد شرکت به ایجاد و مصرف محصولات جدید، فرآیندهای جدید و سیستم سازمانی نوین است [۱۶].

۲-۳-۲ - الگوهای کارآفرینی سازمانی

الف) الگوی آنتونیک و هیسریچ

آنتونیک و هیسریچ (۲۰۰۴) کارآفرینی سازمانی را فرایندی می‌دانند که در درون یک سازمان ادامه پیدا می‌کند و بدون توجه به اندازه‌اش، نه تنها به کسب و کارهای مخاطره‌پذیر جدید منجر می‌شود بلکه به فعالیت‌ها و جهت‌گیری‌های نوآورانه دیگری از قبیل توسعه محصولات، خدمات، فن‌آوری‌ها، فنون اداری، موقعیت‌های رقابتی و راهبردهای جدید منجر می‌شود. آنتونیک و هیسریچ به ۳ بعد ریسک‌پذیری، نوآوری و پیش‌گامی معتقد هستند.

- ریسک‌پذیری: ارایه ایده، ایجاد کسب و کار جدید و محصول جدید از نتایج کارآفرینی است، بدیهی است که محقق شدن و موفقیت کسب و کارها و محصولات جدید با مخاطره همراه است.
- نوآوری: ابتکار در خدمات و محصول با تأکید بر توسعه و نوآوری در فناوری تعریف می‌شود. کارآفرینی سازمانی، توسعه محصول جدید، بهبود محصول و روش‌ها و رویه‌های جدید تولید را شامل می‌شود.
- پیش‌گامی: مفهوم پیش‌گامی یا پیشرو بودن به حالتی از راهبردها و فعالیت‌های سازمانی اشاره دارد تا به جای در پیش گرفتن راهبرد تدافعی و یا پیروی از رقبا در حوزه‌های کلیدی کسب و کار (معرفی محصول و خدمات جدید، فناوری‌های کاربردی و فنون اداری) خود در این زمینه‌ها پیش‌رو باشد [۱۷].

ب) الگوی کورنوال و پرلمن

این الگو چهارچوب کارآفرینی سازمانی را بر مبنای مدیریت راهبردی نشان می‌دهد. اطلاعات حاصل از محیط درونی بیرونی سرآغاز فرایند کارآفرینی می‌باشد. این اطلاعات، داده‌های ارزیابی گزینه‌های راهبردی

می باشد و هنگامی که یک طرح راهبردی تعیین شد باید اجرا شود [۱۸].

ج) الگوی کوراتکو و همکاران

کوراتکو و همکارانش مدل تعاملی کارآفرینی را ارائه نمودند. آنها بر ۸ عامل در فرایند کارآفرینی تاکید دارند که ۳ مولفه مشخصات سازمانی، مشخصات فردی و حادثه ناگهانی عوامل شروع کننده و مهیا کننده کارآفرینی می باشد:

- ۱) مشخصات سازمانی: شامل حمایت مدیریت ارشد سازمان، استقلال و آزادی در انجام کار، پاداش های مناسب، وجود فرصت کافی برای انجام فعالیت کارآفرینانه و وجود حد و مرزهای سازمانی می باشد.
- ۲) ویژگی های فردی: شامل تمایل به مخاطره پذیری و ریسک جویی، تمایل به آزادی عمل و استقلال کاری، نیاز به توفیق، هدفگرایی و داشتن آرمان و مرکز کنترل داخلی می باشد.
- ۳) حوادث ناگهانی: شامل وقایع تسریع کننده و غیر مترقبه ای می باشد که با تلفیق با دو مولفه دیگر یعنی مشخصات سازمانی و ویژگی های فردی می تواند منجر به بروز رفتار کارآفرینانه گردد [۱۹].

د) الگوی اکهلِس و نک

اکهلِس و نک کوشیدند تا به طور مفهومی تاثیر رفتارهای کارآفرینانه فردی و ساختار سازمانی کارآفرینانه سازمان ها را مورد بررسی قرار دهند. مدل ارائه شده توسط آنها توانایی یک سازمان برای بقا در یک محیط مملو از نوآوری را نشان می دهد. در این مدل تعامل دو مولفه رفتار کارآفرینانه افراد و ساختار سازمانی منجر به موفقیت کارآفرینانه سازمان می شود و این موفقیت در قالب ظرفیت نوآورانه سازمان متبلور می شود [۲۰].

ه) الگوی لامپکین و دس

لامپکین و دس، ۵ بعد برای گرایش کارآفرینی سازمانی تعریف نموده اند. آنها با تعریفی که از ابعاد کارآفرینی اراده نمودند اکثر ابعاد کلیدی یک مفهوم سطح شرکتی کارآفرینی را تعریف کردند.

- ۱) استقلال عمل: فعالیت های مستقل افراد یا تیم ها برای ایجاد و انجام یک کسب و کار یا عملیات سازی یک چشم انداز است.
- ۲) نوآوری: تمایل به ارائه ایده های جدید و نو براساس فرآیندهای خلاق برای توسعه خدمات و محصولات جدید و حتی فرآیندهای جدید می باشد.

- ۳) پیش گامی یا پیشرو بودن: داشتن دیدگاه پیش نگرانه که رهبر بازار برای شناسایی و بهره برداری از فرصت ها، براساس تقاضای آینده مورد استفاده قرار می دهد.
- ۴) رقابت تهاجمی: تلاش جدید برای پیشی گرفتن از رقبای که از طریق واکنش اجتماعی برای بهبود جایگاه بنگاه یا غلبه بر تهدیدها در بازار رقابتی صورت می گیرد .
- ۵) ریسک پذیری: تصمیم گیری و انجام فعالیت ها با اتکا به نتایج احتمالی [۲۱].

و) الگوی تامپسون

- تامسون برای شکل گیری کار آفرینی سازمانی ابعاد زیر را مورد توجه قرار داد:
- ۱) کارآفرینی سخت: عقیده در اقدام به ریسک حساب شده
 - ۲) پارادایم مخاطره پذیری: پر انرژی، عمل گرایی، اکتشاف گری و چالش گری
 - ۳) کارآفرینی نرم: مدیریت و شبکه سازی غیر رسمی، ارتباط برقرار کننده و انگیزه دهنده
 - ۴) پارادایم خلاقیت: تخیل زایی آفرینش گری، تعهد به تغییر گرایی
 - ۵) ارایه ایده و طرح: از نظر فنی متخصص و در عین حال خلاق، شهودگرا و تخیل گرا [۲۲].

۲-۴ - بررسی تحقیقات انجام شده و بسط نظری مدل مفهومی تحقیق

مرور تحقیقات انجام شده در مورد هوش هیجانی نشان می دهد که کاربرد مؤثر آن در محیط کار نتایج مهمی در ارتقاء بهره وری، افزایش رضایتمندی کارکنان و مشتریان و عملکرد بهتر تیم و گروه و اثربخشی سازمانی دارد. گلمن (۱۹۹۸) در زمینه مدل های شایستگی برای ۱۸۱ موقعیت شغلی متفاوت از ۱۲۱ سازمان در نقاط مختلف جهان نشان داد که مدیران سازمان ها چه چیزهایی را برای برتری و تعالی در مشاغل خاص مورد تاکید قرار داده اند. وی نشان داد که ۶۷ درصد از توانایی های ضروری برای عملکرد مؤثر، شایستگی های هیجانی بودند. شایستگی هیجانی آن نوع از توانایی های آموخته شده اند که بر هوش هیجانی استوار است و زمانی بوجود می آید که فرد سطح قابل قبولی از موفقیت را کسب کرده باشد.

در بررسی دیگر، چن و همکاران (۱۹۹۸) دریافته اند که توانایی های شناختی کارکنان برتر ۲۷ درصد و شایستگی های هیجانی آن ها ۵۳ درصد بیشتر از کارکنان متوسط بوده است. اهمیت شایستگی های هیجانی دو برابر صلاحیت های ذهنی و تخصصی بوده است.

زاکاوپوش و زاپرکا (۲۰۱۰) نشان دادند که ابعاد هوش هیجانی شامل خود آگاهی، خود مدیریتی، آگاهی اجتماعی و مدیریت روابط بر جنبه های شخصیتی مانند نیاز به موفقیت و کنترل درونی اثر معنی داری دارد [۲۳].

در تحقیقی که برای بررسی تأثیر هوش هیجانی مدیران بر گرایش کارآفرینانه کارکنان توسط برون‌دین و همکارانش انجام شد، تأثیر عناصر و ویژگی های هیجانی مدیران روی تمایل کارکنان به رفتار کارآفرینانه در کار نشان داده شد. نتایج تحقیقات نشان داد که روابط معناداری بین تظاهرات هیجانی وجود دارد و رفتارهای هیجانی مدیران تأثیر معنادار روی خط مشی های تصمیم کارمندان دارد. خصوصاً، ابراز اطمینان، اعتقاد و رضایت در مورد پروژه های کارآفرینانه تمایل کارکنان را به عمل کارآفرینانه افزایش می دهد. در حالی که، ابراز ناامیدی و ناکامی، نگرانی و سردرگمی، تمایل به کارآفرینی را کاهش می دهد [۲۴].

عابدی و همکاران (۱۳۸۹) به بررسی رابطه ی بین شیوه ی رهبری تحول آفرین و هوش هیجانی (خودآگاهی، خودمدیریتی، انگیزشی، همدلی و مهارت های اجتماعی) پرداختند. نتایج تحقیق حاکی از رابطه ی مثبت و معنی داری بین شیوه ی رهبری تحول آفرین و هوش هیجانی است.

در تحقیقی که به بررسی رابطه ای هوش هیجانی و عملکرد مدیران پرداخته شد، نتایج بدست آمده از این پژوهش نشان دهنده ی رابطه معنی دار میان هوش هیجانی و عملکرد مدیران است. هم چنین بین شاخص های خودآگاهی، خودانگیزی و مهارت های اجتماعی با عملکرد مدیران، رابطه ی معنی داری یافت شد [۲۵]. احمدت اوغلو و دیگران (۲۰۱۱) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که تفاوت های فردی افراد در هوش هیجانی منجر به تفاوت در گرایش و رفتار کارآفرینانه می شود. زامپیتاکیس و همکارانش (۲۰۰۹) نیز در پژوهش های خود اثر معنا دار و مثبتی بین عناصر هوش هیجانی و نگرش کارآفرینی یافتند [۲۶].

در تحقیقی که در قالب یک پژوهش کتابخانه ای توسط کرمی و همکاران (۱۳۸۸) در خصوص دلایل توجه به نقش هوش هیجانی در فرایند کارآفرینی صورت پذیرفت، ۲۵ دلیل برای اثبات لزوم توجه به هوش هیجانی در فرایند کارآفرینی جمع آوری و بررسی گردیده است.

۲-۵- فرضیات و مدل مفهومی تحقیق

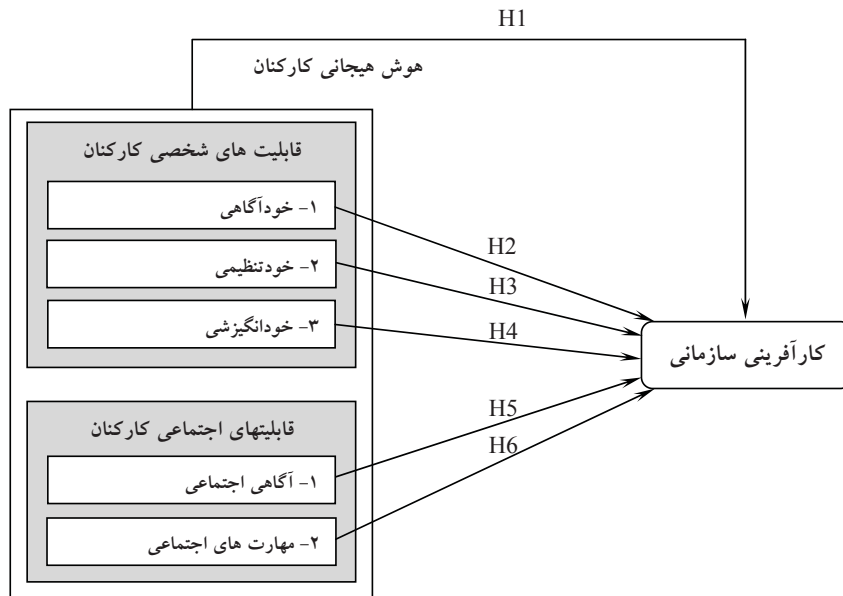
۲-۵-۱- فرضیه اصلی

۱) بین هوش هیجانی کارکنان و کارآفرینی سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد.

۲-۵-۲- فرضیات فرعی

- ۱) قابلیت خودآگاهی کارکنان سازمان با کارآفرینی سازمانی رابطه معنی داری دارد.
- ۲) قابلیت خودتنظیمی کارکنان با کارآفرینی سازمانی رابطه معنی داری دارد.
- ۳) قابلیت خودانگیزی کارکنان با کارآفرینی سازمانی رابطه معنی داری دارد.
- ۴) قابلیت آگاهی اجتماعی کارکنان با کارآفرینی سازمانی رابطه معنی داری دارد.
- ۵) قابلیت مهارت های اجتماعی کارکنان با کارآفرینی سازمانی رابطه معنی داری دارد.

در الگویی که برای این پژوهش طراحی شد، فرض بر این بود که قابلیت های هیجانی بر کارآفرینی سازمانی تاثیر دارد (شکل (۱)). در این مدل قابلیت های هیجانی فردی و اجتماعی به عنوان متغیر مستقل و کارآفرینی سازمانی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. قابلیت شخصی دارای ۳ شاخص خودآگاهی، خود تنظیمی و خودانگیزی می باشد و قابلیت های اجتماعی شامل دو شاخص آگاهی اجتماعی و مهارت های



شکل (۱): مدل تاثیر گذاری قابلیت های هوش هیجانی کارکنان در محیط کار بر کارآفرینی سازمان

اجتماعی می باشد.

۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش تحقیق توصیفی و از نوع توسعه ای است. جامعه ی آماری این پژوهش کارکنان شاغل در واحد های مهندسی و تحقیق و توسعه در صنعت تولید خودروهای تجاری و باری در ایران (شامل ۳ شرکت ایران خودرو دیزل، سایپا دیزل و شرکت زامیاد) می باشد. از پرسشنامه به عنوان ابزار جمع آوری داده ها استفاده شد، برای سنجش هوش هیجانی کارکنان از پرسشنامه استاندارد "افزور و ماینورس" استفاده گردید که مبتنی بر الگوی گلنن طراحی گردیده است و ابعاد خود آگاهی، خود تنظیمی، خودآنگیزی، آگاهی اجتماعی و مهارت اجتماعی را می سنجد و دارای ۲۱ سوال با طیف ۷ گزینه ای لیکرت می باشد [۲۷]. برای سنجش کارآفرینی سازمانی از پرسشنامه ای طراحی گردید، که در آن ابعاد نوآوری، رفتار خلاقانه، کشف و تعقیب فرصت ها، انعطاف پذیری، تفویض اختیار، یادگیری سازمانی، حمایت مدیریت از ایده های جدید کارکنان، فرهنگ سازمانی، آموزش کارآفرینی و سیستم پاداش مناسب لحاظ شده بود.

پرسشنامه اول (پرسشنامه سنجش هوش هیجانی) به دلیل استاندارد بودن دارای روایی و پایایی بود. برای مشخص کردن روایی محتوایی پرسشنامه دوم (پرسشنامه کارآفرینی) که دارای ۳۱ سوال است، از صاحب نظران، خبرگان و اساتید دانشگاه استفاده شد. برای سنجش اعتبار عاملی پرسشنامه کار آفرینی سازمانی از تحلیل عاملی استفاده شد. با توجه به مقدار عدد KMO (بزرگتر از ۸/۰) و مقدار عدد معناداری آزمون بارتلت (می توان گفت که سازه ها وضعیت مناسبی دارند (جدول (۲)).

درجدول (۳)، اعداد واریانس کل تبیین شده، نشان دهنده ی روایی سوالات در هر یک از سازه ها می باشند. برای محاسبه پایایی پرسشنامه کارآفرینی سازمانی، با استفاده از نرم افزار SPSS، ضریب آلفای کرونباخ

جدول (۳): خلاصه ی آزمون پایایی و تحلیل عاملی پرسشنامه کارآفرینی

متغیر پنهان	آلفای کرونباخ	کایزر - میر-اوکلین	درصد کل واریانس تبیین شده	عدد معنا داری آزمون یک جامعه
۱- نوآوری سازمانی	۰/۷۳	۰/۸۱	۶۵	$A_1, A_2, A_3 = 0$
۲- رفتار خلاقانه	۰/۸۸	۰/۸۲	۶۸	$B_1, B_2, B_3 = 0$
۳- کشف فرصت ها	۰/۷۹	۰/۸	۶۲	$C_1, C_2, C_3 = 0$
۴- انعطاف پذیری	۰/۸۳	۰/۸	۶۳	$D_1, D_2, D_3 = 0$
۵- تفویض اختیار	۰/۷۶	۰/۸۲	۶۱	$E_1, E_2, E_3 = 0$
۶- یادگیری سازمانی	/۸۵	۰/۸۴	۶۴	$F_1, F_2, F_3 = 0$
۷- حمایت از ایده های جدید	۰/۷۵	۰/۸۱	۶۷	$G_1, G_2, G_3, G_4 = 0$
۸- فرهنگ سازمانی	۰/۸۷	۰/۸	۶۷	$H_1, H_2, H_3 = 0$
۹- آموزش کار آفرینی	۰/۸۱	۰/۸۵	۶۶	$J_1, J_2, J_3 = 0$
۱۰- سیستم پاداش مناسب	۰/۷۷	۰/۸۳	۶۵	$K_1, K_2, K_3 = 0$

مقدار شاخص کایزر - میر - اوکلین (KMO) بیانگر کفایت نمونه و متغیرهای انتخاب شده برای انجام تحلیل عاملی است.

محاسبه شد. مقدار بدست آمده، نشان دهنده پایایی پرسشنامه بود.

داده های جمع آوری شده با استفاده از تحلیل همبستگی اسپیرمن و آزمون فریدمن و تحلیل رگرسیون گام به گام مورد بررسی قرار گرفتند.

از ضریب همبستگی اسپیرمن، برای بررسی همبستگی هوش هیجانی و کارآفرینی سازمانی، از آزمون فریدمن برای رتبه بندی مؤلفه های هوش هیجانی و از تحلیل رگرسیون گام به گام برای ورود متغیرهای پیش بین استفاده شد.

روش نمونه گیری در این پژوهش، تصادفی ساده نظام دار و تعداد اعضای نمونه مورد بررسی ۱۲۶ نفر بود که از این تعداد ۴ نفر مدیر واحد، ۹ نفر رییس اداره، ۱۲ نفر مسوول دایره و بقیه کارشناس بودند. نمونه آماری ۱۱ نفر زن و ۱۱۵ نفر مرد را شامل می شد و میانگین سنی آنها ۵/۳۶ بود.

۴- تجزیه و تحلیل یافته ها

تحلیل داده های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار آماری SPSS و لیزرل انجام گرفت. جدول (۴)، توصیفی از مؤلفه های موجود را نشان می دهد که میانگین، انحراف از معیار، چولگی و کشیدگی مؤلفه ها را

جدول (۴): میانگین، انحراف از معیار، چولگی و کشیدگی مؤلفه ها

ابعاد	انحراف از معیار	میانگین	چولگی	کشیدگی
خودآگاهی	۱/۵۴۹	۳/۰۵	-۰/۹	۰/۲۶
خود تنظیمی	۰/۸۰۶	۴/۱۳	۰/۸۸	۳/۱۲
خودانگیزشی	۰/۴۰۷	۳/۹۶	۰/۴۸	-۰/۹۱
آگاهی اجتماعی	۱/۳۱۲	۲/۵۷	-۰/۳۲	۱/۸۲
مهارت اجتماعی	۰/۴۷۱	۳/۵۱	۰/۵۱	۲/۵۱
کارآفرینی سازمانی	۰/۴۳۳	۴/۲۵	۱/۵۵	۰/۵۰

شامل می شود.

مقادیر مطلق کمتر از ۳ برای چولگی و مقادیر کمتر از ۱۰ برای کشیدگی شواهدی برای نرمال بودن داده ها فراهم می کند [۲۸]. با توجه به نتایج یافته ها در جدول (۴)، نرمال بودن توزیع داده ها تایید شد. به منظور پی بردن به متغیرهای زیربنایی یک پدیده یا خلاصه کردن مجموعه ای از داده ها از روش تحلیل عاملی استفاده می شود. در تحلیل های عاملی تاییدی که هدف پژوهشگر تایید ساختار عاملی ویژه ای می باشد درباره تعداد عامل ها به طور آشکار فرضیه ای بیان می شود و برازش ساختار عاملی مورد نظر در فرضیه با ساختار کوواریانس متغیرهای اندازه گیری شده مورد آزمون قرار می گیرد [۲۹]. همچنانکه در جدول (۵) مشاهده می شود شاخص های اصلی برازش کلیه متغیرهای مدل در دامنه ی قابل قبولی قرار دارد، زیرا شاخص ریشه میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) کمتر از ۰/۰۵ (حد مطلوب)، ریشه میانگین مجذور باقیمانده ها (RMR) نزدیک به صفر (حد مطلوب)، شاخص نکویی برازش (GFI) و شاخص تعدیل شده نیکویی برازش

جدول (۵): شاخص های خوبی برازش مدل اندازه گیری متغیرهای تحقیق

	RMSEA	AGFI	RMR	GFI	χ^2/df	
۱- خودآگاهی	۰/۰۰۶	۰/۸۱	۰/۰۴۸	۰/۹۳	۰/۵۶	
۲- خود تنظیمی	۰/۰۳۹	۰/۷۸	۰/۰۴۶	۰/۸۳	۰/۷۳	
۳- خودانگیزشی	۰/۰۱۸	۰/۸۷	۰/۰۵۶	۰/۹۲	۱/۲۳	
۴- آگاهی اجتماعی	۰/۰۲۵	۰/۹۵	۰/۰۴۷	۰/۸۵	۰/۳۷	
۵- مهارت های اجتماعی	۰/۰۰۴	۰/۸۴	۰/۰۶۲	۰/۷۹	۰/۷۶	
۶- کارآفرینی سازمانی	۰/۰۴۳	۰/۷۸	۰/۰۴۲	۰/۸۹	۱/۴۲	

(AGFI) نزدیک به یک (حد مطلوب) می باشند [۳۰]، پس نتایج، نشانگر برازش مناسب سازه های مدل است. برای بررسی ارتباط قابلیت های هوش هیجانی با کارآفرینی سازمانی از همبستگی اسپیرمن استفاده شد.

مشاهده نتایج حاصل در جدول (۶) نشان می دهد که همه ابعاد هوش هیجانی؛ خودتنظیمی، خودآگاهی، خود انگیزشی، آگاهی اجتماعی و مهارت اجتماعی، به ترتیب با کارآفرینی سازمانی دارای ارتباط و همبستگی

جدول(۶): ماتریس همبستگی قابلیت های هوش هیجانی با کارآفرینی سازمانی

ابعاد	کارآفرینی سازمانی	خودآگاهی	خودتنظیمی	خود انگیزشی	آگاهی اجتماعی	مهارت اجتماعی	هوش هیجانی
کارآفرینی سازمانی	-						
خودآگاهی	**۰/۶۱۳	-					
خودتنظیمی	**۰/۷۴۱	*۰/۱۲۵	-				
خود انگیزشی	**۰/۵۰۸	**۰/۳۱۵	*۰/۱۱۸	-			
آگاهی اجتماعی	**۰/۴۸۲	*۰/۳۸۷	*۰/۰۴۴	۰/۱۳۵	-		
مهارت اجتماعی	**۰/۴۳۲	**۰/۳۲۸	*۰/۰۰۷	-۰/۱۰۷	**۰/۳۲۷	-	
هوش هیجانی	**۰/۷۸۵	-	-	-	-	-	-

**همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی داری است.

*همبستگی در سطح ۰/۰۵ معنی دار است.

هستند.

جهت تبیین اهمیت مولفه های هوش هیجانی و رتبه بندی آنها از آزمون فریدمن استفاده شد. با توجه به نتایج بدست آمده، به ترتیب مولفه های خود آگاهی، خود انگیزشی، آگاهی اجتماعی، خودتنظیمی و مهارت های اجتماعی، اهمیت و اولویت بیشتری را در میان قابلیت های هوش هیجانی در ارتباط با کارآفرینی سازمانی دارند

جدول (۷): آزمون فریدمن

ابعاد	ردیف	میانگین رتبه ها
خودآگاهی	۱	۴/۳۸
خود انگیزشی	۲	۳/۴۱
آگاهی اجتماعی	۳	۳/۱۹
خودتنظیمی	۴	۲/۷۹
مهارت های اجتماعی	۵	۲/۶۴

(جدول (۷)).

برای بررسی تأثیر همزمان ابعاد ۵ گانه هوش هیجانی بر کارآفرینی سازمانی از رگرسیون چندگانه استفاده

و متغیرهای پیش بین به روش گام به گام در تحلیل رگرسیون وارد شد (جدول ۸). در این روش، ترتیب ورود متغیرهای پیش بین در اختیار محقق نبوده و بر اساس ضریب همبستگی صورت گرفته است. در این روش

جدول (۸): نتایج رگرسیون چندگانه گام به گام

مدل	ضریب همبستگی چندگانه (R)	ضریب تعیین R
۱	*۰/۷۲۳	۰/۵۶۳
۲	**۰/۸۱۸	۰/۶۷۵
۳	***۰/۸۴۷	۰/۷۲۸
۴	****۰/۸۶۲	۰/۷۳۴

** - متغیرهای پیش بین : خودآگاهی
 *** - متغیرهای پیش بین : خودآگاهی، خود انگیزی
 **** - متغیرهای پیش بین : خودآگاهی، خود انگیزی، خودتنظیمی، آگاهی اجتماعی

چنانچه متغیرها معیار ورود را کسب کنند در تحلیل باقی می ماند، در غیر این صورت، حذف می شوند [۲۹]. در نهایت، ۴ متغیر خود آگاهی، خود انگیزی، خودتنظیمی، آگاهی اجتماعی معیار ورود را کسب کردند و متغیر مهارت های اجتماعی از معادله ی نهایی رگرسیون خارج شد.

۵- جمع بندی و نتیجه گیری

به طور کلی نتایج حاصل از جدول (۶) (ماتریس همبستگی) وجود رابطه ای مثبت و معنادار ($p < 0/01$) و $r = 0/785$ بین هوش هیجانی و کارآفرینی سازمانی را نشان می دهد. به عبارت دیگر، سازمان هایی دارای افراد با هوش هیجانی بالا با احتمال بیشتر سازمان های نوآور و دارای رفتار خلاقانه هستند، همیشه در پی کشف و تعقیب فرصت ها و انعطاف پذیر می باشند، از نظر ساختار سازمانی تفویض اختیار در آنها صورت می پذیرد و یادگیری سازمانی و حمایت مدیریت از ایده های جدید کارکنان، جزء ویژگی های آنها می باشد. در سازمان های دارای افراد با هوش هیجانی بالا فرهنگ سازمانی مناسبی حاکم است و آموزش کارآفرینی انجام می شود و سیستم پاداش مناسب برقرار است. همچنین نتایج درج شده در جدول (۶) نشان می دهد که همه ابعاد هوش هیجانی؛ خودتنظیمی، خودآگاهی، خود انگیزی، آگاهی اجتماعی و مهارت اجتماعی، به ترتیب با کارآفرینی سازمانی دارای ارتباط و همبستگی هستند.

ارتباط قوی بین قابلیت خودتنظیمی و کارآفرینی سازمانی، را می توان اینگونه توجیه کرد: افرادی که خود

کنترل هستند، قبول مسوولیت می کنند و ایده ها و رویکردهای جدید را با آغوش باز می پذیرند، افرادی نوآور، انعطاف پذیر و وظیفه شناس هستند و به کارآفرینی تمایل زیادی دارند. از ارتباط سایر قابلیت ها با کارآفرینی سازمانی می توان نتیجه گرفت که برای کارآفرینی سازمانی نیاز به افرادی هست که علاوه برداشتن قابلیت خود تنظیمی، از خودآگاهی برخوردار و دارای قدرت ابتکار و انگیزش باشند و در قابلیت های اجتماعی (چه در زمینه آگاهی اجتماعی و چه در زمینه مهارت های برقراری ارتباطات و نفوذگذاری و رهبری و تشریک مساعی) مهارت داشته باشند.

از بررسی نتایج آزمون فریدمن (جدول ۷)، مشخص می شود که قابلیت های خودآگاهی، خود انگیزشی، آگاهی اجتماعی، خودتنظیمی و مهارت اجتماعی، به ترتیب بیشترین اهمیت را در ارتباط با کارآفرینی سازمانی دارند.

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون گام به گام (جدول ۷) نشان داد که ۴ متغیر خودآگاهی و خود انگیزشی، خودتنظیمی و آگاهی اجتماعی به عنوان متغیرهای پیش بین، معیار ورود به معادله نهایی تحلیل رگرسیون برای توضیح تغییرات در کارآفرینی سازمانی را دارا هستند.

بر اساس نتایج درج شده در جدول (۸)، شدت رابطه خودآگاهی با گرایش کارآفرینانه ۰/۷۲۳ است که این میزان با ورود متغیرهای خود انگیزشی، آگاهی اجتماعی و خودتنظیمی به ترتیب به ۰/۸۱۸ و ۰/۸۴۷ و ۰/۸۶۲ افزایش یافته است، ولی ورود متغیر مهارت های اجتماعی افزایش همبستگی را موجب نشده و از معادله نهایی کنار گذاشته شده است. همچنین ستون ضریب تعیین نشان می دهد ۷۳/۴ درصد تغییرات در متغیر کارآفرینی سازمانی، تحت تاثیر ۴ متغیر خودآگاهی و خود انگیزشی، خودتنظیمی و آگاهی اجتماعی می باشد.

۶- پیشنهادها

با عنایت به نتایج تحقیق و با توجه به اهمیت کارآفرینی سازمانی در عصر حاضر و همچنین نقش بی بدیل منابع انسانی سازمان در رشد و توسعه سازمان ها پیشنهاد می شود:

(۱) سازمان ها در فرایند های مدیریت منابع انسانی (جذب، استخدام، تجزیه و تحلیل مشاغل، آموزش و ...) بحث هوش هیجانی را به صورت جدی مد نظر قرار دهند و این متغیر را در کنار سایر متغیرهای دخیل در جذب منابع انسانی در نظر بگیرند.

(۲) با توجه به نقش اساسی مدیران ارشد در مهیا کردن زمینه های کارآفرینی سازمانی از قبیل تفویض

اختیار، برقراری روابط کاری انعطاف پذیر، ایجاد فرهنگ سازمانی مناسب کارآفرینی و پیشنهاد می شود که سازمان از هوش هیجانی به عنوان شاخصی برای ارتقا مدیران و جانشینی مدیران ارشد استفاده نماید و هوش هیجانی افرادی که کاندید ارتقا هستند را مورد سنجش قرار دهند.

۳) با توجه به اینکه هوش هیجانی برخلاف هوش شناختی قابل آموزش و بهبود و ارتقا است سازمان ها باید دوره های آموزشی برای آموزش و تقویت هوش هیجانی کارکنان خود برقرار نمایند.

۴) با توجه به اینکه صرف وجود هوش هیجانی بدون داشتن بستر مناسب نمی تواند منجر به کسب نتایج شگرف شود، لذا پیشنهاد می گردد مدیریت ارشد سازمان، ساختار سازمانی و فرایندهای تصمیم گیری را به گونه ای طراحی نماید که روابط غیررسمی تقویت شود و ارتباط و هم اندیشی صاحب نظران و کارکنان افزایش یابد تا این افراد بتوانند براحتهای ایده های خود را ابراز نمایند.

۵) از آنجا که داده های این پژوهش از میان کارکنان صنعت تولید خودروی تجاری و باری جمع آوری شده است، ممکن است نتایج آن قابل بسط به سایر سازمان ها و کسب و کارها نباشد، از این رو پیشنهاد می گردد پژوهش های دیگری در کسب و کارهای دیگر خصوصا در بخش شرکت های خدماتی صورت پذیرد.

۶) با توجه به اینکه اغلب مطالعات هوش هیجانی با روش های کمی انجام شده است، به نظر می رسد برای درک بهتر رابطه هوش هیجانی با مفهوم کارآفرینی و کشف و شناسایی مولفه های جدید در خصوص این ارتباط، مناسب است تحقیقات کیفی نیز انجام شود.

۷- منابع

۱. فرهنگی، علی اکبر. صفزاده، حسین. "کارآفرینی، مفاهیم، نظرها، مدل ها و کاربردها"، تهران، موسسه کار و تامین اجتماعی، صص. ۴۶-۴۳، ۱۳۸۶.
2. Hornsby, J.S. Naffziger, D.W. "An interactive model of the corporate entrepreneurship process" *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17(2), pp.29 – 40,1993.
۳. احمدپور داریانی، محمود. "کارآفرینی، تعاریف، نظریات و الگوها" تهران، نشر جاجرمی صص. ۱۳۴، ۱۳۸۷.
۴. بهشتی، محمدباقر. خیر آور، محمدحسن. قزوینیان، محمدحسن. "بررسی رابطه بین کارآفرینی و بیکاری در بخش صنعت ایران"، فراسوی مدیریت، ۱۱، صص. ۱۵۷-۱۸۳، ۱۳۸۸.
۵. هزارجریبی، جعفر. ابراهیمی، مریم. "بررسی و مقایسه ویژگی های کارآفرینی شاغلین سازمان و رضایت شغلی" جامعه شناسی کاربردی، ۴، صص. ۱-۱۸، ۱۳۸۹.

6. Ashkanasy, N.M. Hopper, G. "Perceiving and managing emotion in the workplace: A research agenda based on neurophysiology", Third Australian Industrial and Organizational Psychology Conference, Brisbane, 1999.

7. Goleman, D. Boyatzis, R. McKee, A. " *Primal Leadership: Learning to lead with Emotional Intelligence*", Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 2004.

۸. برکو، ولوین دی. "مدیریت ارتباطات"، مترجم محمد اعرابی و داود ایزدی (۱۳۸۶)، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، صص.

۵۸، ۱۹۹۸.

9. Hayton, James, "promoting corporate entrepreneurship through human resource management practices" A Review of empirical research, Hum Resource Management Review, 15(1), pp. 21-41, 2005.

۱۰. سبحانی نژاد، مهدی. یوزباشی، علیرضا. "هوش هیجانی و مدیریت در سازمان"، تهران: نشر بسطرون، صص. ۲۲، ۱۳۸۷.

11. Mayer, J. D., Salovey, P. and Caruso, D. R. " *Models of Emotional Intelligence*", In R. J. Sternberg (ed.), Handbook of Human Intelligence, New York: Cambridge University Press, 2000.

12. Goleman, D, "Leadership that gets Results" Harvard Business Review, 2001.

13. Goleman, D. "What makes a leader", Harvard Business Review, 76(6), pp. 93- 102, 1998.

۱۴. گلستان هاشمی، سید مهدی. "مبانی علم کارآفرینی"، اصفهان: نشر جهاد دانشگاهی، صص. ۲۷، ۱۳۸۲.

15. Antonic, B. Hisrich, R.D. "Intrapreneurship: Construct refinement and cross- cultural validation" Journal of Business Venturing, 16 (5), pp. 495-527, 2001.

۱۶. کرباسی، علی و دیگران. "مروری بر ادبیات کار آفرینی"، فصلنامه صنایع، ۳۳، صص. ۲۷-۳۲، ۱۳۸۱.

17. Antonic, B., R.D. Hisrich, "Corporate entrepreneurship Contingencies and organizational Wealth Creation", Journal of Management Development, 23(6), pp. 518-550, 2004.

18. Cornwall, J. R. , B. Perlman, " *Organizational Entrepreneurship*", Boston, MA: Irwin, pp. 20, 1990.

19. Kuratko, D.F. Hornsby, J.S. Naffziger, D.W. Montagno, R.V. "Implementing entrepreneurial thinking in established organizations" SAM Advanced Management Journal, 58(1), pp. 28-34, 1993.

20. Echols AE, Neck CP. "The impact of behaviors and structure on corporate entrepreneurial success", J. Manage Psychol. 13(2), pp. 38-46, 1998.

21. Lumpkin, G. Dess, G.G. "Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance" Academy of Management, 21(1), pp. 117-135, 1996.

۲۲. مقیمی، سید محمد. "کارآفرینی در سازمان های دولتی" تهران: انتشارات رواندیش، صص. ۱۱۹-۱۲۲، ۱۳۸۴.

23. Zakarevicius P., Zuperka, A. "Expression of Emotional Intelligence In development of Students" Entre-

preneurship, Economics and Management, 15(1), pp. 865 – 873, 2010.

24. Brundin, E., Patzelt, H., & Shepherd, D.A.” Managers’ emotional displays and employees’ willingness to act entrepreneurially” *Journal of Business Venturing*, 23(2), pp. 221-243, 2008.

۲۵. ترابی، منوچهر. ”بررسی رابطه بین هوش هیجانی و عملکرد مدیران مبانی گروه هتل های هما“ پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۸۲.

26. Zampetakis, L. A., Kafetsios, K, Bouranta, N.” On the relationship between emotional intelligence and entrepreneurial attitudes and intentions” *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 15(6), pp. 595- 618, 2009.

27. Afzalur Rahim, M. P. Minors, “ Effects of emotional intelligence on concern for quality and problem solving” *Managerial Auditing Journal*, 18(2), pp. 150-155, 2003.

28. Kline, R.B. “*Principles and Practice of Structural Equation Modeling*” 2nd Edition ed., New York: The Guilford Press, 2005.

۲۹. سرمد، زهره، بازرگان، عباس. حجازی، الهه. ”روش های تحقیق در علوم رفتاری“ تهران: نشر آگاه، صص. ۲۶۸-۲۹۳، ۱۳۸۵.

-
- 1- Cooper
 - 2- Sawaf
 - 3- Emotional Literacy
 - 4- Emotional Fitness
 - 5- Emotional Depth
 - 6- Emotional Alchemy
 - 7- Intrapreneurship
 - 8- Exopreneurship
 - 9- Corporate venturing