

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ارتباط بین هوش هیجانی
با میزان گرایش کارآفرینانه کارکنان
(مطالعه موردی: کارکنان بانک مهر اقتصاد استان مازندران)

تالیف
مهدی ابراهیم زاده

انتشارات فرزندگان دانشگاه
۱۳۹۸

سرشناسه	: ابراهیم‌زاده، مهدی، ۱۳۴۸-
عنوان و نام پدیدآور	: ارتباط بین هوش هیجانی با میزان گرایش کارآفرینانه کارکنان (مطالعه موردی کارکنان بانک مهر اقتصاد استان مازندران) // تالیف مهدی ابراهیم‌زاده.
مشخصات نشر	: تهران: فرزندگان دانشگاه، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۱۴۰ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۶۵۳۸-۷۴-۹
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: هوش هیجانی -- ایران -- نمونه‌پژوهی
موضوع	: Emotional intelligence -- Iran -- Case studies
موضوع	: کارآفرینی -- ایران -- نمونه‌پژوهی
موضوع	: Entrepreneurship -- Iran -- Case studies
موضوع	: بانک و بانکداری -- ایران -- کارمندان و کارکنان -- نمونه‌پژوهی
موضوع	: Bank employees -- Iran -- Case studies
رده بندی کنگره	: ۵۷۶BF
رده بندی دیویی	: ۴۰۹۵۵/۱۵۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۹۶۲۹۵۰

انتشارات فرزندگان دانشگاه

ارتباط بین هوش هیجانی با میزان گرایش کارآفرینانه کارکنان (مطالعه موردی: کارکنان بانک مهر اقتصاد استان مازندران)

تألیف: مهدی ابراهیم‌زاده

ناشر: فرزندگان دانشگاه

ناظر فنی: محسن فاضلی

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۸

شمارگان: ۱۱۰۰ جلد

قیمت: ۳۸۰۰۰ تومان

شابک: 978-622-6538-74-9

مرکز پخش: تهران، میدان انقلاب، خ منیری جاوید، پلاک ۹۲

تلفن: ۶۶۹۷۹۵۱۹

ماصل آموخته ایم را تقدیم می‌کنم به آنان که مهر آسمانی شان آرام بخش آلام زینبی ام است

به استوارترین نکیه گاهم، دستان پر مهر دردم

به سبزترین نگاه زندگیم، چشمان مادرم

که هرچه آموختم در کتب عشق شما آموختم و هرچه بگوختم قطره ای از دریای بی کران مهربانیان را پاس توانم بگویم.

امروز، هستی ام به امید شاست و فردا کلید باغ به شتم رضای شما آوردی کران سنگ تراز این ارزان نداشتم تا به خاک پایتان نثار کنم، باشد که حاصل

تلاشم نسیم گونه غبار مستکبان را بزداید

بوسه بردستان پر مهرتان

فهرست مطالب

۱۱	فصل اول
۱۱	کلیات
۱۱	مقدمه
۱۲	۱-۱. بررسی ماهیتی موضوع
۱۵	۲-۱. اهمیت تالیف این اثر علمی
۱۷	۳-۱. اهداف تالیف این کتاب
۱۷	۱-۳-۱. هدف اصلی از انجام پژوهش
۱۷	۲-۳-۱. اهداف فرعی
۱۷	۴-۱. پرسشها و فرضیه های مطروحه مولف
۱۹	۶-۱. تعریف مفاهیم و متغیرها
۱۹	۶-۱. تعاریف نظری
۲۲	۷-۱. تعاریف عملیاتی
۲۳	فصل دوم
۲۳	ادبیات تحقیق
۲۳	مقدمه
۲۴	ادبیات پژوهش
۲۴	۱-۲. چارچوب نظری تحقیق
۲۴	هوش هیجانی
۲۶	۲-۲. هوش هیجانی
۳۰	۳-۲. سیر تاریخی ظهور دیدگاه هوش هیجانی
۳۴	۴-۲. کارآفرینی سازمانی و گرایش های کارآفرینانه
۳۴	۱-۴-۲. تاریخچه کارآفرینی سازمانی
۳۷	۲-۴-۲. تعریف کارآفرینی سازمانی
۳۸	۳-۴-۲. اهمیت کارآفرینی سازمانی
۳۹	۴-۴-۲. اهداف کارآفرینی سازمانی

- ۴۰-۴-۵. ویژگی‌های کارآفرینان سازمانی.....
- ۴۱-۴-۶. الگوهای کارآفرینی سازمانی.....
- ۴۲-۴-۷. هوش هیجانی و کارآفرینی.....
- ۴۳-۵-۱. سابقه پژوهش‌ها و مطالعات انجام گرفته.....
- ۴۳-۵-۲. سابقه پژوهش‌ها و مطالعات انجام گرفته داخلی.....
- ۴۹-۵-۲. سابقه پژوهش‌ها و مطالعات انجام گرفته خارجی.....
- ۵۲-۶-۲. جمع‌بندی.....

فصل سوم..... ۶۳

- ۶۳..... روش‌شناسی تحقیق.....
- ۶۳..... مقدمه.....
- ۶۳-۲..... روش تحقیق.....
- ۶۴-۳..... جامعه آماری.....
- ۶۴-۴..... نمونه آماری.....
- ۶۴-۵..... روش نمونه‌گیری.....
- ۶۵-۶..... روش جمع‌آوری اطلاعات.....
- ۶۶-۷..... ابزار جمع‌آوری اطلاعات.....
- ۶۶-۱-۷-۳..... پرسشنامه ویژگی‌های هوش هیجانی گلمن.....
- ۶۸-۸-۳..... روایی و پایایی ابزار جمع‌آوری اطلاعات.....

فصل چهارم..... ۸۱

- ۸۱..... تجزیه و تحلیل داده‌ها.....
- ۸۱..... مقدمه.....
- ۸۲-۲-۴..... آمار توصیفی نمونه آماری.....
- ۸۲-۱-۲-۴..... توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب جنسیت.....
- ۸۳-۲-۴..... توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب سن.....
- ۸۵-۳-۲-۴..... توزیع فراوانی نمونه آماری بر حسب سابقه خدمت.....
- ۸۶-۴-۲-۲..... شاخصهای توصیفی سئوالات پرسشنامه هوش هیجانی.....

۳-۴. تحلیل استنباطی ۹۸

فصل پنجم ۱۲۳

نتیجه‌گیری و پیشنهادات ۱۲۳

مقدمه ۱۲۳

۲-۵. خلاصه ۱۲۴

۳-۵. بحث و تفسیر ۱۲۵

۴-۵. پیشنهادات ۱۲۹

منابع و مأخذ ۱۳۳

منابع فارسی ۱۳۳

منابع انگلیسی ۱۳۸

فصل اول

کلیات

مقدمه

موضوع هوش هیجانی در سازمان به این دلیل که دستیابی به دانایی را در سازمان افزایش داده و باعث پیدایش مزیت رقابتی در آنها گردیده، میتواند سازمان‌ها را بیش از پیش در خصوص پرداختن به مقوله‌ی سازمان‌های باهوش و بررسی رابطه‌ی هوش سازمانی با متغیرها و عوامل درون و برون‌سازمانی و بهره‌گیری از هوش سازمانی و توجه به فرآیند سازمانی یاری کند (آکگون و همکاران، ۲۰۰۷). در سازمان‌های پیچیده جدید، سازمان هوشمند و الکترونیک محور ناشی از فعالیت عقلایی انسان در استفاده از تکنولوژی، هوش هیجانی امروزی در سازمان است. بدون شک مدیران سازمان‌ها راهی جز افزایش فعالیت و بهبود عملکرد بدون استفاده از این دو جریان هوشمند را ندارند. توسعه شتاب در دانش و صنعت در جهان، به افزایش توانایی‌های نیروی انسانی برای یک سازمان به منظور دستیابی به اهداف و برنامه‌های سازمان خود و همچنین رشد و بقا در دنیای پیچیده کنونی، تطبیق مدیران با این تغییرات نیاز دارد (مهرآرا و همکاران، ۲۰۱۲) محیط متلاطم امروزی، نیازمند ویژگی‌های

خاصی می‌باشند که هوش هیجانی در سازمان یکی از مؤلفه‌هایی است، که مدیران عصر حاضر بایستی دارا باشند تا با کسب دانش عمیق نسبت به همه عوامل محیطی، باعث هوشمندی سازمان باشند و در نتیجه آن، بهتر بتواند سازمان تحت هدایت خود را در دنیای متلاطم و رقابتی مدیریت کنند (مختاری و همکاران، ۱۳۹۳). از طرفی دیگر، کارآفرینی مقوله‌ی مهمی است که بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه توجه جدی به آن مبذول داشته و دارند، در این میان یکی از شاخصه‌های اصلی کارآفرینی، کارآفرینی در سازمان است. کارآفرینی سازمانی به وجود آورنده فرایند نوآوری در سازمان و پیشتاز و حامی توسعه محصولات جدید است (فوکس، ۲۰۰۵).

رفتار کارآفرینی یک فرایند احیای بهبود عملکرد سازمان است؛ مزایای کارآفرینی سازمانی، در واقع شامل نوآوری در طراحی محصول و خدمات، نوآوری در فرایندهای سازمان، بهبود عملکرد سازمان، کارایی و اثربخشی است (زارع مهرجردی و همکاران، ۲۰۱۰). کارآفرینی سازمانی به عنوان یک عنصر مهم در توسعه اقتصاد و ایجاد ثروت نقش دارد، پژوهشگران از واژه‌های متعددی برای اشاره به کارآفرینی سازمانی استفاده میکنند مثل کارآفرینی درون سازمانی، سرمایه‌گذاری شرکتی، کارآفرینی شرکتی داخلی، مدیریت سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاری‌های جدید و جسارت شرکتی داخلی (زهیر و همکاران، ۲۰۱۲)

۱-۱. بررسی ماهیتی موضوع

رفتار کارآفرینی درون سازمانی را پدیدآورنده رفتارهای کارآفرینی در درون سازمان، ساماندهی مجدد منابع داخلی، اقتدار سازمانی و دنبال کردن فرصت‌های جدید در سازمان بیان

کرده است. نباید چنین تصور کرد که کارآفرینی درون سازمانی تنها در سازمان‌های کارآفرین دیده می‌شود، بلکه در سازمان‌های سنتی و بوروکراتیک غیر کارآفرین نیز می‌تواند اتفاق بیفتد؛ اما به قدری نادر و بی‌اثر است که نمی‌تواند سازمان را در محیط‌های پیچیده، پویا، رقابتی و نامطمئن موفق و ابقا کند. این در حالی است که امروزه وجود نداشتن کارآفرینی در سازمان‌ها، به خصوص سازمان‌های دولتی، به تشدید بوروکراسی (دیوان‌سالاری) و کاهش بهره‌وری در سازمان‌ها انجامیده است و این امر باعث شکل‌گیری سازمان‌هایی شده که نه تنها فعالیتشان کمتر از حد انتظار است، بلکه ناکارآمد و کاملاً بیهوده و غیر اثربخش هستند. روند کلی در سازمان‌های دولتی ایران مؤید این مطلب است که وضعیت حاکم در این سازمان‌ها سنتی و غیر کارآفرینانه است و به نظر می‌رسد که مهمترین دلیل ناکارآمدی سازمان‌های دولتی ایران را باید در فقدان نوآوری و کارآفرینی درون سازمانی جستجو کرد؛ بنابراین برای فائق آمدن بر این مشکلات و رسیدن به کارآفرینی درون سازمانی ساختارگرایی و عمل‌گرایی سازمان‌های دولتی باید متحول شود تا از بوروکراسی دور شوند. این مهم تنها از طریق تشویق و ترغیب کارکنان به رفتارهایی از قبیل نوآوری، مشارکت، سازماندهی وظایف روزانه و تجاری کردن محصولات و خدمات جدید در سازمان برپایه کنترل هوش هیجانی در سازمان محقق خواهد شد؛ بنابراین عوامل دیگری که کارآفرینی افراد را در سازمان به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد خصیصه هوش هیجانی در سازمان است. متأسفانه، مرور ادبیات موضوعی در این زمینه نشان می‌دهد که در تحقیقات گوناگون (انتونسیک ۲۰۰۷) بیشتر بر جنبه‌های شناختی عملکرد کارکنان تأکید شده و تأثیر ابعاد هیجانی در تحقیقات رفتار سازمانی به‌طور وسیعی نادیده گرفته شده است. همچنین در سازمان‌های بزرگ، حمایت از رفتارهای کارآفرینانه در همه سطوح سلسله-مراتبی، برای رشد عملکرد و افزایش مزیت رقابتی، موضوعی حیاتی است. لذا

کارآفرینی در سطح سازمان و رفتار کارآفرینانه می‌تواند به عنوان مزیت رقابتی جدید تلقی شود. هوش هیجانی بالای کارکنان از مؤلفه‌های مهم کارآفرینی سازمان است. در این راستا پژوهشگران، هوش هیجانی را عاملی میدانند که تحت تأثیر آن افراد از طریق به کار بردن روش‌های مختلف زندگی، مشاغل، مهارت‌های اجتماعی، کنترل احساسات و روابط با افراد دیگر را توسعه می‌بخشند، به بیان دیگر، هوش هیجانی توانایی درک هیجان‌ها و عواطف به منظور دستیابی به دانش‌آفرینی و کارآفرینی، ایجاد هیجان‌هایی است که ضمن کمک به تفکر بهتر به شناخت هیجان‌ها و عواطف نیز منجر شود. (اسلاتسکی، ۲۰۰۳) هوش هیجانی آگاهی از احساس و استفاده از آن برای اتخاذ تصمیم‌های مناسب در زندگی و همچنین توانایی تحمل کردن ضربه‌های روحی و مهار آشفتگی‌های روانی است. گلمن اولین کسی بود که این مفهوم را وارد عرصه سازمان کرد. وی معتقد است هوش هیجانی در تمام رده‌های سازمانی کاربرد دارد، اما در رده‌های مدیریتی اهمیتی حیاتی می‌یابد. مدیران سازمان‌ها لازم است بر قابلیت‌هایی مانند هوش هیجانی بیش از پیش مسلط شوند؛ زیرا اگر مدیری احساسات خود را بشناسد، امواج احساسات درون سازمان را نیز شناسایی کند و با آنها هماهنگ شود به رهبری مبدل خواهد شد که بر دل‌ها حکومت می‌کند. چنین رهبری انگیزه و اعتماد به نفس گروهی را بالا خواهد برد (صمدی کیوان، ۱۳۹۱). همچنین هوش هیجانی در برقراری ارتباطات اثربخش برای کلیه انسان‌ها، حائز اهمیت است اما این امر برای افرادی که مسئولیت ارائه خدمات را بر عهده دارند از اهمیت بالایی برخوردار است؛ زیرا این افراد در کلیه ساعات کاریشان مرتباً با سایرین در ارتباطند. حال اگر به صورتی موشکافانه به مسئله نگریسته شود آنچه که در ذهن نقش می‌بندد، آن است که از میان تمام سازمان‌های خدماتی، بانک‌ها در موفقیت یا عدم موفقیت اقتصادی یک کشور و همچنین تعاملات اقتصادی با سایر کشورها نقش عمده ایفا

می‌کنند؛ زیرا دنیا به سوی دهکده‌ای جهانی در حرکت است که در آن افزون بر فرهنگ‌ها، اقتصاد نیز بسیار مهم تلقی می‌شود و بانک‌ها به منزله‌ی اصلی‌ترین شریان‌های اقتصادی بایستی به گونه‌ای ویژه مدنظر قرار گیرند. (صمدی، همکاران ۱۳۹۲) لذا به لحاظ اهمیت موضوع، انگیزه اصلی پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتباط میان هوش هیجانی با میزان گرایش کارآفرینی در عرصه‌ی سازمان شکل گرفته به همین منظور، تمرکز اصلی پژوهش را بر روی کارکنان سازمان که نقشی کلیدی در سازمان‌های امروزی دارند، قرار دادیم که به نظر می‌رسد هوش هیجانی شکل تکامل‌یافته‌ای از توجه به انسان در سازمان‌ها باشد و ابزاری نوین و شایسته در دستان مدیران تجاری و تئوریسین‌های بازار برای هدایت افراد درون سازمان و مشتریان برون سازمان می‌باشد.

۱-۲. اهمیت تالیف این اثر علمی

یکی از نیازهای فراگیر و ضروری برای تمام سازمان‌ها (اعم از دولتی، خصوصی، داوطلبانه و غیره) و با هر اندازه‌ای (بزرگ، متوسط و کوچک) رفتار کارآفرینی در سازمان است. رفتار کارآفرینی در سازمان دربردارنده‌ی مجموعه‌های از فعالیت‌ها و روش‌هایی است که به کمک آنها افراد در سطوح مختلف سازمان اقدام به تولید و استفاده از منابع برای شناسایی و پیگیری فرصت‌ها می‌کنند. این رفتارها به عنوان کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها به منظور ایجاد کالا و خدمات جدید در سازمان تعریف میشوند. بر پایه‌ی مطالعات پژوهشگران در تبیین فرایند کارآفرینی سازمانی مدلی ارائه کردند که بر اساس آن مؤلفه‌های رفتار کارآفرینی کارکنان و نیز ساختار سازمانی، عناصر ضروری در موفقیت فعالیت‌های کارآفرینی کارکنان در سازمان مطرح شده‌اند. بدین منظور، برای سازمان‌ها حیاتی است که از رفتارهای کارآفرینی در طول سلسله‌مراتب سازمانی حمایت کنند تا عملکردهای سازمانی توسعه و مزیت رقابتی

افزایش یابد در این راستا، شناسایی عوامل مؤثر بر رفتارهای کارآفرینی کارکنان برپایه شناخت استعدادها و هوش هیجانی در سازمان حائز اهمیت است. هیجان‌ها بخش اعظمی از زندگی را دربرمی‌گیرند. حضور مستقیم و غیرمستقیم هیجان‌ها را می‌توان در استدلال و عقلانیت مشاهده کرد. بی‌اعتنایی به هیجان‌ها، عدم مدیریت آنها و مسامحه در بیان آنها می‌تواند هزینه‌های گزافی را در پی داشته باشد. پژوهش‌های نوین مانند تحقیقات هورنبی و همکاران، هادسون و سالوی نشان می‌دهد که فقدان هوش هیجانی می‌تواند آثار مخربی را در زمینه‌های فردی و اجتماعی ایجاد کند و برعکس، تحصیل و تقویت آن، زمینه‌ساز موفقیت‌های بزرگ خواهد بود. آموزش هوش هیجانی می‌تواند بستر مناسبی برای اعتلای فردی و اجتماعی در حوزه‌های مختلف و متنوع فرهنگ فراهم آورد (مختاری‌پور، ۱۳۸۵). هوش هیجانی با شناخت فرد از خود و دیگران، ارتباط با دیگران، سازگاری و انطباق با محیط پیرامون که برای موفقیت در برآوردن خواست‌های اجتماعی لازم است، ارتباط دارد. تحقیقات نشان می‌دهد هوش هیجانی، عامل مهم، مؤثر و تعیین‌کننده‌ای در شاخص‌های زندگی واقعی مانند موفقیت در تحصیل، کارآفرینی و نوآوری در شغل و روابط بین شخصی و به‌طور کلی، در کنش‌وری سلامت می‌باشد (حسینیان و همکاران، ۱۳۹۰). هوش هیجانی در زندگی آثار بسیار زیادی دارد به طوری که این ظرفیت موجب انعطاف‌پذیری، توانایی حل مشکلات و مقابله مؤثر با استرس‌ها و تکانه‌ها می‌شود. سطوح بالایی از این توانایی با نشاط، سلامتی، بهزیستی، عملکرد تحصیلی و شغلی خوب و سازگاری با تغییرات ارتباط دارد (کولتر و همکاران، ۲۰۰۷ به نقل از ماسکت و سورنسن، ۲۰۱۲). پرواضح است که در دنیای سازمانی، نیروی انسانی کارآمد، شاخص عمده برتری یک سازمان نسبت به سازمان‌های دیگر است. به طوری که وجود نیروهای انسانی توانمند و متعهد به سازمان ضمن کاهش غیبت، تأخیر و جابجایی، باعث افزایش چشمگیر عملکرد سازمان، نشاط روحی کارکنان، تجلی بهتر اهداف متعالی سازمان و نیز دستیابی به اهداف فردی خواهد شد (آبیل و ناسترای، ۲۰۱۰). اغلب سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا بتوانند از

طریق کسب و تجزیه و تحلیل اطلاعات و همین طور ارتقاء هوش سازمانی که یکی از الزامات غیرقابل انکار برای تبادل دانش و ایجاد آگاهی می باشد بر قابلیت ها و توانمندی های خود بیفزایند. افزایش هوش سازمانی موجب می گردد سازمان ها اطلاعات محیط اطراف خود را سریع تر و با دقت بیشتری تجزیه و تحلیل کرده و نتایج حاصل را به طریق سودمند ذخیره و در مواقع مقتضی در دسترس تصمیم گیرندگان قرار دهند.

۱-۳. اهداف تالیف این کتاب

۱-۳-۱. هدف اصلی از انجام پژوهش

بررسی ارتباط میان هوش هیجانی با میزان گرایش کارآفرینانه کارکنان (مطالعه موردی: کارکنان بانک مهر اقتصاد مازندران)؛

۱-۳-۲. اهداف فرعی

- ۱- بررسی تأثیر خودآگاهی بر گرایش کارآفرینانه، کارکنان در بانک مهر اقتصاد؛
- ۲- بررسی تأثیر خودتنظیمی بر گرایش کارآفرینانه کارکنان در بانک مهر اقتصاد؛
- ۳- بررسی تأثیر خودبرانگیختگی بر گرایش کارآفرینانه کارکنان در بانک مهر اقتصاد؛
- ۴- بررسی تأثیر همدلی بر گرایش کارآفرینانه کارکنان در بانک مهر اقتصاد؛
- ۵- بررسی تأثیرات ارتباط اجتماعی بر گرایش کارآفرینانه کارکنان در بانک مهر اقتصاد

۱-۴. پرسش ها و فرضیه های مطروحه مولف

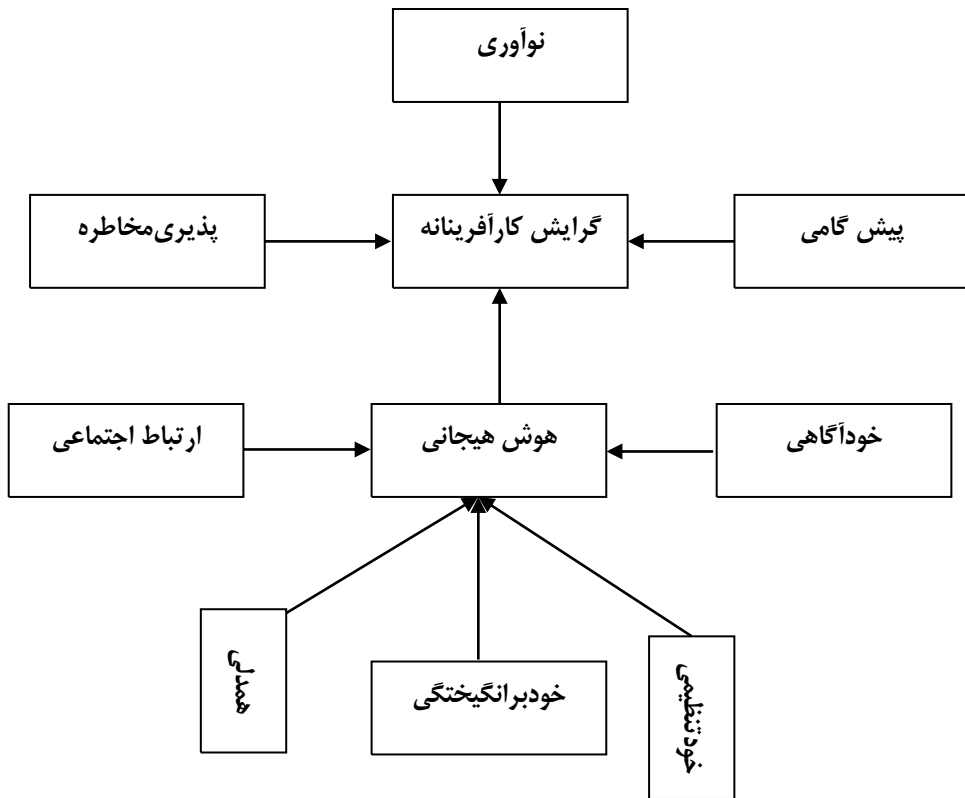
۱-۴-۱. سؤال / فرضیه اصلی پژوهش

آیا بین هوش هیجانی و گرایش کارآفرینانه رابطه ای وجود دارد؟

۱-۴-۲. سؤال های / فرضیه های فرعی پژوهش

- ۱- آیا بین خودآگاهی و گرایش کارآفرینانه، رابطه‌ای وجود دارد؟
- ۲- آیا بین خودتنظیمی و گرایش کارآفرینانه، رابطه‌ای وجود دارد؟
- ۳- آیا بین خودبرانگیختگی و گرایش کارآفرینانه، رابطه‌ای وجود دارد؟
- ۴- آیا بین همدلی و گرایش کارآفرینانه، رابطه‌ای وجود دارد؟
- ۵- آیا بین ارتباط اجتماعی و گرایش کارآفرینانه، رابطه‌ای وجود دارد؟

۱-۵. مدل مفهومی پژوهش



۱-۶. تعریف مفاهیم و متغیرها

متغیر مستقل:

- خودآگاهی
- خودتنظیمی
- خوددبرانگیختگی
- همدلی

- ارتباط اجتماعی

- پیش‌گامی

- نوآوری

- مخاطره‌پذیری

متغیر وابسته:

- هوش هیجانی

- گرایش کارآفرینانه

۱-۶. تعاریف نظری

خودآگاهی: عبارت است از توانایی برای درک احساسات و انجام خودارزیابی

صحیح (سیدجوادین و همکاران ۱۳۸۶).

خودتنظیمی: تعادل هیجانی را خودتنظیمی گویند. گاهی از خودتنظیمی به معنای کنترل احساس‌ها و عواطف یاد می‌کنند. خودتنظیمی یک قابلیت زیربنایی بوده و در کنترل رفتارهای هیجانی نقش مهمی دارد. (کمالیان، همکاران ۱۳۹۰).

خودبرانگیختگی: میل به هدایت احساسات یا تسهیل دست‌یابی به اهداف که توفیق‌طلبی (رسیدن به استانداردهای کمال و عالی)، تعهد (تطبیق اهداف با گروه یا سازمان)، ابتکار (فعالیت بر مبنای فرصت‌ها) و خوش‌بینی (دیدن نیمه‌ی پر لیوان) را شامل می‌شود (هادیزاده مقدم و همکاران ۱۳۸۸).

همدلی: توانایی هم‌دردی کردن با احساس‌های دیگران و شناخت دیدگاه آن‌ها را همدلی گویند. همدلی توانایی شناخت و نفوذ بر حالت هیجانی با آگاهی نسبت به احساس‌ها، نیازها و علایق بوده و به معنای دیگر، وارد شدن به حریم احساس‌های دیگران است. (کمالیان و همکاران ۱۳۹۰).

ارتباط اجتماعی: توانایی شناخت و همدلی با دیگران، برقراری ارتباط اثرگذار، گوش دادن عمیق و پرسیدن سؤال‌های مهم، تشریک مساعی، مربی‌گری و صحبت کردن از اجزای این مهارت محسوب می‌شود (کمالیان و همکاران ۱۳۹۰).

پیش‌گامی یا پیش‌فعالی: داشتن دیدگاهی آینده‌نگر را شامل می‌شود که شرکت دائم به دنبال جستجوی فرصت‌های جدید برای توسعه‌ی محصولات و خدمات جدید و کسب موقعیت‌های رقابتی درجه‌ی یک و جهت دادن به محیط و بازار است (هادیزاده مقدم و همکاران ۱۳۸۸).

نوآوری: به حمایت از فعالیت‌های خلاقانه و ایده‌های جدید و فرصت‌های تازه، رهبری تکنولوژیکی و فعالیت‌های تحقیق و توسعه در جهت توسعه محصولات و خدمات و فرایندهای جدیدی می‌پردازد. (هادیزاده مقدم و همکاران ۱۳۸۸).

مخاطره‌پذیری: مردم عادی کارآفرینان را عاشق مخاطره می‌دانند. درحالی‌که تحقیقات نشان می‌دهد نوعاً چنین نیست. کارآفرین، خواه زن باشد خواه مرد، شخصی است میانه‌رو که حساب‌شده مخاطره می‌کند. (هادیزاده مقدم و همکاران ۱۳۸۸).

هوش هیجانی: هوش هیجانی نوعی از هوش درون فردی است که افراد با دریافتن و کشف این مهارت در خود به موفقیت‌هایی نائل می‌شوند. به‌طور کلی می‌توان هوش هیجانی را بکارگیری قابلیت عاطفی هیجانی و عاطفی خود و دیگران در رفتار فردی و گروهی، برای کسب حداکثر نتایج با حداکثر رضایت تعریف کرد. (سلیمانی و همکاران ۱۳۸۸).

کارآفرین: عبارتند از افرادی که مهارت‌های عاطفی‌شان به خوبی رشد یافته از زندگی خویش خرسندند کارآمد بوده و عاداتی فکری‌شان از آنها افرادی مولد و کارآمد می‌سازد؛ افرادی که نمی‌توانند بر زندگی عاطفی خود تسلط داشته باشند، درگیریشان در کشمکش‌های درونی مانع تمرکز و تفکر روشن در کار می‌شود، کارآفرینان کسانی هستند که در محل کار خود فراتر از هنجار و عرف می‌درخشند و در کار از دیگران پیشی می‌گیرند. (کرمی و همکاران - «بی‌تا») درواقع کارآفرینی در عمل توانایی خلق یک چیز از هیچ است، به عبارتی هر نوع کوشش در ایجاد کسب‌وکار جدید با فعالیت‌های مخاطره‌آمیز هم چون خوداشتغالی، ایجاد یک سازمان جدید و یا توسعه‌ی سازمانی با استفاده از یک فرد، یک گروه و یا سازمانی که از قبل تأسیس شده، کارآفرینی نامیده می‌شود. (کمالیان و همکاران ۱۳۹۰)

۱-۷. تعاریف عملیاتی

متغیر خود آگاهی: در پرسشنامه شامل ۸ سؤال می باشد که شامل سؤالات ۱۴، ۱۰، ۶، ۲۴، ۲۷، ۳۳، ۳۲، ۱۶ و ۱۲ را شامل می شود. مجموع نمرات مربوط به ۸ سؤال به عنوان متغیر خود آگاهی در نظر گرفته شده است.

متغیر خود تنظیمی: در پرسشنامه شامل ۷ سؤال می باشد که شامل سؤالات ۱۶، ۱۱، ۲، ۱۸، ۵، ۳۰، ۲۳ را شامل می شود. مجموع نمرات مربوط به ۷ سؤال به عنوان متغیر خود تنظیمی در نظر گرفته شده است.

متغیر خود انگیختگی: در پرسشنامه شامل ۷ سؤال می باشد که شامل سؤالات ۱۵، ۹، ۱، ۲۰، ۲۱، ۳۱، ۲۶ را شامل می شود. مجموع نمرات مربوط به ۷ سؤال به عنوان متغیر خود انگیختگی در نظر گرفته شده است.

متغیر همدلی: در پرسشنامه شامل ۶ سؤال می باشد که شامل سؤالات ۲۲، ۲۵، ۱۷، ۲۹، ۳، ۴، را شامل می شود. مجموع نمرات مربوط به ۶ سؤال به عنوان متغیر همدلی در نظر گرفته شده است.

متغیر مهارت های اجتماعی: در پرسشنامه شامل ۵ سؤال می باشد که شامل سؤالات ۲۸، ۱۹، ۷، ۱۳، ۸ را شامل می شود. مجموع نمرات مربوط به ۵ سؤال به عنوان متغیر مهارت های اجتماعی در نظر گرفته شده است.

فصل دوم

ادبیات تحقیق

مقدمه

هدف این فصل آشنایی با چارچوب نظری و تجربی مسأله تحقیق یعنی ارتباط میان هوش هیجانی با میزان گرایش کارآفرینانه کارکنان بانک مهر اقتصاد استان مازندران می‌باشد. هدف از فصلی بنام سابقه‌ی موضوع تحقیق، فصلی است حاوی چکیده‌ای از مطالعه‌ای عمیق و وسیع از آنچه درباره‌ی موضوع مورد تحقیق و موضوعاتی مشابه در کتاب‌ها و مقالات، تحقیقات و پایان‌نامه‌ها وجود دارد. به عبارت دیگر، این فصل مشتمل بر اطلاعات مهم و مربوط به تحقیق است و ابعاد جدیدی برای گسترش مطالعات و تحقیقات بعدی فراهم می‌سازد. بنابراین در این فصل سعی شده است تا مبانی نظری و پژوهشی که ارتباط بیشتری با فرضیه‌ها و موضوع پژوهش حاضر دارد، ارائه گردد. در این فصل پیش از پرداختن به پیشینه پژوهشی موضوع در ایران جهان به مبانی نظری هوش هیجانی و گرایش کارآفرینانه کارکنان اشاره گردیده است. در بخش اول این فصل چارچوب نظری تحقیق و تعاریف و مفهوم هوش هیجانی، سیر تاریخی ظهور دیدگاه هوش هیجانی و در بخش دوم، تعاریف و مفهوم کارآفرینانه سازمانی تاریخیچه

کارآفرینی و گرایش کارآفرینانه و الگوهای کارآفرینی سازمانی ارائه شده است. در بخش سوم تحقیقات انجام شده در داخل و خارج کشور در رابطه میان هوش هیجانی با میزان گرایش کارآفرینانه کارکنان و مدیران ارائه شده است.

ادبیات پژوهش

۱-۲. چارچوب نظری تحقیق

هوش هیجانی

روان‌شناسان در اغلب مواقع هنگام مطالعه هوش بر جنبه‌های شناختی آن از قبیل حافظه و قدرت حل مشکل توجه می‌کنند و این درحالی است که در گذشته محققان زیادی به نسبت جنبه‌های شناختی انسان بر اهمیت جنبه‌های غیرشناختی نیز تأکید کرده‌اند. اگر به نتیجه مطالعات رهبری اوهایو (در دهه ۱۹۴۰) توجه کنیم خواهیم دید که توجه به افراد (در مقابل توجه به وظیفه) به‌عنوان یکی از عوامل اصلی رهبری اثربخش معرفی شد و با الهام از این مطالعات بعدها رهبران اثربخش کسانی تعریف شدند که بتوانند اعتماد و احترام متقابل با زیردستان خود داشته و با آنها روابط دوستانه برقرار کنند، با توجه به نتایج این مطالعات می‌توان دید که جنبه‌های غیرشناختی رفتار انسان به‌عنوان عاملی مهم در موفقیت رهبران به‌شمار می‌آیند (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۸۴).

هوش هیجانی ریشه در مفهوم هوش اجتماعی دارد که برای اولین بار توسط ثرون‌دیک در سال ۱۹۲۰ مطرح شد. به‌زعم وی، هوش اجتماعی بیانگر توانایی درک و مدیریت افراد در روابط انسانی است (انصاری و همکاران، ۱۳۹۱).