



Volume 6, Issue 2, 2025

Investigating the Impact of Emotional Intelligence on the Propensity to Choose Entrepreneurship

Amirhossein Goodarzi*¹ Mahsa Gholamhosseinzadeh² Homayoun Asadi³

1. Master of Entrepreneurship, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran. (Corresponding Author) Email:

amir.h.goodarzie@gmail.com

2. PhD in Educational Management, Faculty of Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

3. PhD in Entrepreneurship, Faculty of Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 1-13

Corresponding Author's Info

Email:

amir.h.goodarzie@gmail.com

Keywords:

Emotional intelligence,
Entrepreneurial intention,
Structural equation modeling,
Partial least squares,
Management students.

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the impact of emotional intelligence on entrepreneurial intention among students in management and business disciplines at universities in Mazandaran Province. Emotional intelligence, as a key factor in professional decision-making, can influence individuals' inclination toward entrepreneurial paths. This study employed a quantitative approach using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The population consisted of 1500 master's and doctoral students in related fields, from which a sample of 385 individuals was selected using stratified random sampling (with 354 valid questionnaires ultimately collected). Data collection tools included the standardized Schutte emotional intelligence questionnaire (1990) and the Lumpkin and Dess entrepreneurial intention scale (1996), with reliability confirmed by Cronbach's alpha above 0.85. Data analysis was conducted using SmartPLS4 software. The results indicated that emotional intelligence has a positive and significant impact on entrepreneurial intention ($\beta=0.62$, $p<0.001$). The dimensions of emotional intelligence, including self-awareness ($\beta=0.48$), emotion management ($\beta=0.55$), and social relationships ($\beta=0.51$), all had positive and significant effects. The research model explained 58% of the variance in entrepreneurial intention. These findings suggest that strengthening emotional intelligence can increase entrepreneurial inclination, which is important for educational policymakers and business managers. The overall conclusion is that emotional intelligence is not only an individual skill but also a key predictor of entrepreneurial orientation. It is recommended that educational programs focus on developing emotional intelligence to increase entrepreneurship rates in young communities.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2025 The Authors.

How to Cite This Article: Goodarzi, A, Gholamhosseinzadeh, M. and Asadi, H. (2025). Investigating the Impact of Emotional Intelligence on the Propensity to Choose Entrepreneurship. (e225730). Management, Economics and Entrepreneurship Studies, 6(2): 1-13. doi: 10.22034/jmek.2025.536634.1188

فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

www.JMEK.ir



دوره ۶، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۴

بررسی تأثیر هوش هیجانی بر میل به انتخاب کارآفرینی

امیر حسین گودرزی^{۱*} مهسا غلامحسین زاده^۲ همایون اسدی^۳

۱. کارشناس ارشد کارآفرینی، دانشکده مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. amir.h.goodarzie@gmail.com
۲. دکتری مدیریت آموزشی، دانشکده مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. ma.gholamhoseinzadeh@iau.ac.ir
۳. دکتری کارآفرینی، دانشکده مدیریت، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. homayounasadi@gmail.com

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر هوش هیجانی بر میل به انتخاب کارآفرینی در میان دانشجویان رشته‌های مدیریت و کسب‌وکار در دانشگاه‌های استان مازندران است. هوش هیجانی به‌عنوان یک عامل کلیدی در تصمیم‌گیری‌های حرفه‌ای، می‌تواند تمایل افراد به مسیرهای کارآفرینانه را تحت‌تأثیر قرار دهد. این مطالعه با رویکرد کمی و استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی انجام شد. جامعه آماری شامل ۱۵۰۰ دانشجوی کارشناسی‌ارشد و دکتری در رشته‌های مرتبط بود که از میان آن‌ها، نمونه‌ای به حجم ۳۸۵ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب گردید (که در نهایت ۳۵۴ پرسش‌نامه معتبر جمع‌آوری شد). ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه استاندارد هوش هیجانی شرینگ (۱۹۹۰) و مقیاس میل به کارآفرینی لامپکین و دس (۱۹۹۶) بود که پایایی آن‌ها با آلفای کرونباخ بالای ۰/۸۵ تأیید شد. تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار SmartPLS4 انجام گرفت. نتایج نشان داد که هوش هیجانی به‌طور مثبت و معنادار بر میل به انتخاب کارآفرینی تأثیر دارد ($\beta = 0.62$, $p < 0.001$). ابعاد هوش هیجانی شامل خودآگاهی ($\beta = 0.48$)، مدیریت هیجانات ($\beta = 0.55$) و روابط اجتماعی ($\beta = 0.51$) همگی تأثیر مثبت و معناداری داشتند. مدل تحقیق ۵۸ درصد از واریانس میل به کارآفرینی را توضیح داد. این یافته‌ها حاکی از آن است که تقویت هوش هیجانی می‌تواند تمایل به کارآفرینی را افزایش دهد که این امر برای سیاست‌گذاران آموزشی و مدیران کسب‌وکار اهمیت دارد. نتیجه‌گیری کلی این است که هوش هیجانی نه‌تنها یک مهارت فردی، بلکه یک پیش‌بینی‌کننده کلیدی برای گرایش به کارآفرینی محسوب می‌شود. پیشنهاد می‌شود برنامه‌های آموزشی بر توسعه هوش هیجانی تمرکز کنند تا نرخ کارآفرینی در جوامع جوان افزایش یابد.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات: ۱۳-۱

اطلاعات نویسنده مسؤول

ایمیل:

amir.h.goodarzie@gmail.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۰۱

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۱۲/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۲۲

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۴/۰۱

واژگان کلیدی:

هوش هیجانی، میل به کارآفرینی، مدل‌سازی معادلات ساختاری، حداقل مربعات جزئی، دانشجویان مدیریت.



۱- مقدمه

در دنیای پرتلاطم اقتصاد جهانی امروز، کارآفرینی به عنوان یکی از عوامل اصلی رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال و نوآوری شناخته می‌شود. کارآفرینی نه تنها به معنای راه اندازی کسب و کارهای جدید است، بلکه شامل فرایند شناسایی فرصت‌ها، مدیریت ریسک‌ها و تبدیل ایده‌ها به واقعیت‌های اقتصادی می‌گردد (اوبویل و همکاران، ۲۰۲۴). با این حال، میل به انتخاب مسیر کارآفرینی، که به عنوان تمایل درونی فرد برای ورود به عرصه کارآفرینی تعریف می‌شود، تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد. این عوامل می‌توانند اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی یا روان‌شناختی باشند (زامپتاکیس، ۲۰۲۲). در میان عوامل روان‌شناختی، هوش هیجانی به عنوان یک مفهوم کلیدی ظاهر شده است که می‌تواند تصمیم‌گیری‌های حرفه‌ای افراد را شکل دهد (هامفری و همکاران، ۲۰۲۲).

هوش هیجانی، که نخستین بار توسط سالووی و مایر در دهه ۱۹۹۰ معرفی شد، به توانایی فرد در شناسایی، ارزیابی و مدیریت هیجانات خود و دیگران اشاره دارد. این مفهوم شامل ابعاد مختلفی مانند خودآگاهی هیجانی، مدیریت هیجانات، انگیزش درونی، همدلی و مهارت‌های اجتماعی است (پرادو-گاسکو و همکاران، ۲۰۲۱). در ادبیات مدیریت، هوش هیجانی به عنوان یک عامل تعیین کننده در عملکرد شغلی، رهبری و تصمیم‌گیری‌های استراتژیک شناخته می‌شود. برای مثال، افراد با سطوح بالای هوش هیجانی بهتر می‌توانند با چالش‌های عاطفی مانند استرس، شکست و روابط بین فردی کنار بیایند که این ویژگی‌ها برای کارآفرینان ضروری هستند (مورتان و همکاران، ۲۰۲۳). میل به انتخاب کارآفرینی، بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، به عنوان پیش‌بینی کننده رفتار کارآفرینانه واقعی عمل می‌کند. این میل تحت تأثیر نگرش فرد نسبت به کارآفرینی، هنجارهای اجتماعی و ادراک از کنترل رفتاری قرار دارد (یو و لی، ۲۰۲۳).

با این وجود، تحقیقات اخیر نشان می‌دهند که عوامل عاطفی مانند هوش هیجانی می‌توانند این مدل را غنی‌تر کنند. در ایران، جایی که نرخ بیکاری جوانان بیش از ۲۵ درصد است و کارآفرینی به عنوان راهکاری برای توسعه اقتصادی پیشنهاد می‌شود، بررسی نقش هوش هیجانی اهمیت دوچندانی دارد. آمارهای رسمی نشان می‌دهند که تنها ۱۰ درصد از فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به سمت کارآفرینی گرایش دارند که این امر می‌تواند به دلیل ضعف در مهارت‌های عاطفی باشد (زالی و رضوی، ۲۰۲۱).

شکاف تحقیقاتی در این زمینه مشهود است. بسیاری از مطالعات پیشین بر عوامل خارجی مانند دسترسی به سرمایه، حمایت‌های دولتی و محیط کسب و کار تمرکز کرده‌اند، درحالی‌که نقش عوامل درونی مانند هوش هیجانی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. برای نمونه، در مطالعات ایرانی، تمرکز اصلی بر موانع اقتصادی بوده و جنبه‌های روان‌شناختی نادیده گرفته شده‌اند. نوآوری این پژوهش در ادغام هوش هیجانی با مدل میل به کارآفرینی و استفاده از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی برای تحلیل روابط پیچیده است. این روش اجازه می‌دهد تا روابط غیرخطی و تأثیرات چندبعدی در نمونه‌های محدود بررسی شوند.

اهداف اصلی تحقیق عبارتند از: (۱) بررسی تأثیر کلی هوش هیجانی بر میل به انتخاب کارآفرینی؛ (۲) تحلیل تأثیر ابعاد مختلف هوش هیجانی (مانند خودآگاهی، مدیریت هیجانات و مهارت‌های اجتماعی) بر این میل؛ (۳) ارائه پیشنهادهاى عملی برای سیاست‌گذاران آموزشی و مدیران کسب و کار به منظور تقویت کارآفرینی از طریق توسعه هوش هیجانی.

۲. چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

هوش هیجانی به عنوان یکی از مفاهیم بنیادین در روان‌شناسی شناختی-عاطفی و مدیریت کارآفرینی، به توانایی فرد در شناسایی، ارزیابی و مدیریت هیجانات خود و دیگران اشاره دارد (مایر و سالووی، ۲۰۲۲). این سازه که نخستین بار توسط

درک کرده و محصولات یا خدمات متناسب با آن‌ها طراحی نماید (یو و لی، ۲۰۲۳).

د) مهارت‌های اجتماعی: این بُعد به توانایی فرد در برقراری ارتباطات اثربخش، شکل‌دهی شبکه‌های اجتماعی، مدیریت تعارضات و رهبری تیم‌های کاری اشاره دارد. مهارت‌های اجتماعی قوی، زمینه‌ساز ایجاد روابط شبکه‌ای لازم برای دسترسی به منابع، سرمایه و فرصت‌های بازار می‌شود (هامفری و همکاران، ۲۰۲۲).

میل به انتخاب کارآفرینی^۱ به‌عنوان پیش‌بینی کننده اصلی رفتار کارآفرینانه واقعی، به تمایل درونی و آگاهانه فرد برای ورود به عرصه کارآفرینی و راه‌اندازی کسب‌وکار جدید اشاره می‌کند (لامپکین و دس، ۱۹۹۶). بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده (آجنز، ۲۰۲۰)، این میل تحت تأثیر سه عامل اصلی شکل می‌گیرد: نگرش فرد نسبت به کارآفرینی (ارزیابی مثبت از این مسیر شغلی)، هنجارهای ذهنی (فشارهای اجتماعی و انتظارات اطرافیان) و کنترل رفتاری ادراکی (ادراک فرد از توانایی‌های خود برای انجام رفتار کارآفرینانه).

نوآوری چارچوب نظری پژوهش حاضر در ادغام هوش هیجانی با مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده است. بر این اساس، هوش هیجانی می‌تواند به‌عنوان یک پیش‌ساز عاطفی-شناختی، نگرش و کنترل رفتاری ادراکی را تقویت کند؛ برای نمونه، خودآگاهی هیجانی به فرد کمک می‌کند تا ترس از شکست را مدیریت کند، مدیریت هیجانات به مقابله با استرس کارآفرینانه می‌انجامد و مهارت‌های اجتماعی روابط شبکه‌ای لازم برای کارآفرینی را تسهیل می‌کند. این ادغام نظری اجازه می‌دهد تا روابط عاطفی-شناختی پیچیده‌ای که در مدل‌های سنتی نادیده گرفته شده‌اند، به‌صورت نظام‌مند مورد آزمون قرار گیرند (زامپتاکیس، ۲۰۲۲).

سالووی و مایر در دهه ۱۹۹۰ معرفی و سپس توسط گلمن (۲۰۲۳) به‌طور گسترده بسط داده شد، به‌عنوان یک توانایی شناختی-عاطفی عمل می‌کند که می‌تواند عملکرد فرد را در محیط‌های پیچیده و پرتلاطم بهبود بخشد. در ادبیات کارآفرینی، هوش هیجانی به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده در تصمیم‌گیری‌های حرفه‌ای، مدیریت استرس و شکل‌دهی روابط بین‌فردی شناخته می‌شود، زیرا کارآفرینان با چالش‌های عاطفی متعددی از جمله عدم قطعیت، شکست احتمالی و فشارهای روانی مواجه هستند (زامپتاکیس، ۲۰۲۲).

بر اساس مدل توانایی مایر و سالووی (۲۰۲۲)، هوش هیجانی از چهار شاخه کلیدی تشکیل شده است که هر یک نقش متمایزی در تصمیم‌گیری‌های کارآفرینانه ایفا می‌کنند: الف) خودآگاهی هیجانی: این بُعد به توانایی فرد در شناسایی و درک هیجانات خود، ارزیابی نقاط قوت و ضعف شخصی و شناخت تأثیر هیجانات بر تصمیم‌گیری‌ها اشاره دارد. خودآگاهی هیجانی قوی، فرد را قادر می‌سازد تا ترس از شکست را مدیریت کرده و با اعتمادبه‌نفس بیشتری وارد مسیرهای نوآورانه شود (مورتان و همکاران، ۲۰۲۳).

ب) مدیریت هیجانات: این بُعد به توانایی فرد در تنظیم، کنترل و هدایت هیجانات خود در شرایط پرفشار، مقابله با استرس و بازیابی سریع پس از شکست‌ها اشاره دارد. مدیریت هیجانات به کارآفرین کمک می‌کند تا در مواجهه با عدم قطعیت‌های محیطی، تصمیم‌گیری‌های منطقی و بهینه اتخاذ نماید (پرادو-گاسکو و همکاران، ۲۰۲۱).

ج) انگیزش درونی و همدلی: این بُعد شامل توانایی درک هیجانات دیگران، قرار دادن خود در موقعیت طرف مقابل و ایجاد ارتباطات عاطفی عمیق با ذی‌نفعان است. همدلی به کارآفرین کمک می‌کند تا نیازهای مشتریان و همکاران را بهتر

در ایران، پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه نقش هیجانات در کارآفرینی اگرچه محدود بوده، اما نتایج ارزشمندی ارائه داده‌اند. زالی و رضوی (۲۰۲۱) در پژوهشی بر روی دانشجویان ایرانی نشان دادند که هوش هیجانی توانایی تبیین حدود ۲۵ درصد از واریانس میل به کارآفرینی را دارد، اما در پژوهش خود ابعاد مختلف هوش هیجانی را به صورت مجزا مورد بررسی قرار ندادند. این پژوهش پیشنهاد کرد که آموزش‌های عاطفی می‌تواند این مهارت‌ها را تقویت کند. رضوی و زالی (۲۰۲۳) نیز در مطالعه‌ای به بررسی عوامل روان‌شناختی مؤثر بر میل به کارآفرینی در میان دانشجویان ایرانی پرداختند و تأیید کردند که موانع اقتصادی تنها بخشی از مسئله بوده و جنبه‌های عاطفی نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کنند.

در سطح بین‌المللی، پژوهش‌های متعددی به بررسی نقش هوش هیجانی در تصمیم‌گیری‌های کارآفرینانه پرداخته‌اند. زامپتاکیس (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای بر روی ۵۰۰ کارآفرین یونانی نشان داد که افراد با هوش هیجانی بالا، ۳۰ درصد بیشتر تمایل به ریسک‌پذیری دارند و مدیریت هیجانات را کلیدی‌ترین بُعد در تصمیم‌گیری کارآفرینانه معرفی کرد. مورتان و همکاران (۲۰۲۳) نیز با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، تأثیر هوش هیجانی بر میل به کارآفرینی و خودکارآمدی را در میان دانشجویان اسپانیایی بررسی کردند و ضریب مسیر $\beta = 0.45$ را برای این رابطه گزارش نمودند.

در بافت فرهنگی آسیا، یو و لی (۲۰۲۳) تأثیر فرهنگ بر هوش هیجانی و کارآفرینی را در کشورهای آسیایی بررسی کردند و دریافتند که در جوامع جمع‌گرا مانند ایران و چین، مهارت‌های اجتماعی هیجانی نقش پررنگ‌تری ایفا می‌کند ($\beta = 0.51$). پرادو-گاسکو و همکاران (۲۰۲۱) نقش میانجی تاب‌آوری را در رابطه هوش هیجانی و میل به کارآفرینی برجسته کردند و ضریب مسیر $\beta = 0.58$ را گزارش نمودند.

مطالعات فراتحلیلی نیز نتایج مشابهی ارائه داده‌اند. اوبویل و همکاران (۲۰۲۴) در فراتحلیلی بر روی ۵۰ مطالعه، رابطه

هوش هیجانی با عملکرد شغلی را با ضریب همبستگی ۰/۲۸ گزارش کردند که این ضریب در زمینه کارآفرینی به ۰/۳۵ افزایش می‌یابد. این فراتحلیل تأکید کرد که هوش هیجانی در جوامع در حال توسعه اثربخشی بیشتری دارد. همچنین، هامفری و همکاران (۲۰۲۲) بر نقش هیجانات در پویایی سازمانی تأکید کردند و پیشنهاد دادند که هوش هیجانی می‌تواند نرخ شکست کارآفرینی را کاهش دهد.

مرور ادبیات موجود نشان می‌دهد که اگرچه هوش هیجانی به عنوان یک سازه عاطفی-شناختی مهم در ادبیات کارآفرینی شناخته شده است، اما شکاف‌های نظری و تجربی آشکاری در این حوزه وجود دارد. نخست آنکه اکثر مطالعات پیشین، هوش هیجانی را به عنوان یک سازه واحد و یکپارچه مورد بررسی قرار داده‌اند و ابعاد مختلف آن (خودآگاهی، مدیریت هیجانات و مهارت‌های اجتماعی) را به صورت مجزا و مقایسه‌ای تحلیل نکرده‌اند. دوم آنکه در بافت فرهنگی ایران، پژوهش‌های انجام‌شده عمدتاً بر عوامل اقتصادی و محیطی تمرکز داشته‌اند و نقش عوامل عاطفی مانند هوش هیجانی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. سوم آنکه استفاده از رویکردهای پیشرفته مدل‌سازی مانند حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) برای تحلیل روابط چندبعدی هوش هیجانی محدود بوده است.

پژوهش حاضر با هدف پوشش این شکاف‌ها، مدل مفهومی خود را بر پایه این فرض بنا نهاده است که هوش هیجانی نه تنها یک مهارت فردی انتزاعی، بلکه یک پیش‌بینی‌کننده کلیدی برای گرایش به کارآفرینی است و ابعاد مختلف آن تأثیرات متمایزی بر میل به انتخاب کارآفرینی دارند. بر این اساس، هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر هوش هیجانی و ابعاد آن (خودآگاهی، مدیریت هیجانات و مهارت‌های اجتماعی) بر میل به انتخاب کارآفرینی در میان دانشجویان رشته‌های مدیریت و کسب‌وکار است.

بر این اساس، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تدوین شده‌اند:

درصد، تعداد ۳۵۴ پرسش‌نامه معتبر برای تحلیل نهایی جمع‌آوری شد.

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، شامل دو پرسش‌نامه استاندارد و روایی شده بود که بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از «کاملاً مخالفم» با امتیاز ۱ تا «کاملاً موافقم» با امتیاز ۵) تنظیم گردیدند:

پرسش‌نامه هوش هیجانی شوت^۱ (۱۹۹۸): این ابزار دارای ۳۳ گویه است و سه بُعد کلیدی خودآگاهی (۱۰ گویه)، مدیریت هیجانات (۱۲ گویه) و مهارت‌های اجتماعی (۱۱ گویه) را اندازه‌گیری می‌کند. این ابزار در مطالعات متعدد، پایایی بالای ۰/۸۵ را نشان داده است.

مقیاس میل به کارآفرینی لامپکین و دس^۲ (۱۹۹۶): این مقیاس شامل ۱۵ گویه است که تمایل فرد به نوآوری، ریسک‌پذیری و استقلال در مسیر کارآفرینی را ارزیابی می‌کند.

روایی محتوایی ابزار پژوهش با بهره‌گیری از نظرات پنل ۱۰ نفره از متخصصان و خبرگان دانشگاهی مورد بررسی قرار گرفت و نسبت روایی محتوایی (CVR) برای تمامی گویه‌ها بالاتر از آستانه ۰/۷۵ به‌دست آمد که بیانگر تأیید روایی محتوایی ابزار است. جهت بررسی روایی سازه، از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد که مقدار شاخص کایزر-مایر-اولکین (KMO) برابر با ۰/۸۲ محاسبه گردید و تأییدکننده کفایت نمونه برای انجام تحلیل عاملی بود.

پایایی ابزار نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) مورد سنجش قرار گرفت. نتایج نشان داد که ضریب آلفای کرونباخ برای سازه هوش هیجانی برابر با ۰/۸۹ و برای سازه میل به کارآفرینی برابر با ۰/۸۷ است که همگی بالاتر از مرز استاندارد ۰/۷ قرار دارند. همچنین مقادیر پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ محاسبه شد که حاکی از ثبات و پایایی بالای ابزار تحقیق است.

فرضیه اصلی: هوش هیجانی تأثیر مثبت و معناداری بر میل به انتخاب کارآفرینی دارد.

فرضیه‌های فرعی:

فرضیه اول: خودآگاهی هیجانی تأثیر مثبت و معناداری بر میل به انتخاب کارآفرینی دارد.

فرضیه دوم: مدیریت هیجانات تأثیر مثبت و معناداری بر میل به انتخاب کارآفرینی دارد.

فرضیه سوم: مهارت‌های اجتماعی هیجانی تأثیر مثبت و معناداری بر میل به انتخاب کارآفرینی دارد.

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، در زمره مطالعات کاربردی و از نظر ماهیت و روش، در دسته مطالعات توصیفی-تحلیلی با رویکرد کمی قرار دارد که به‌منظور آزمون روابط علی میان متغیرهای پژوهش انجام شده است. بازه زمانی اجرای این مطالعه در سال ۱۴۰۲ بوده و رویکرد کلی آن بر آزمون مدل‌های ساختاری جهت تبیین روابط پیچیده میان هوش هیجانی و میل به انتخاب کارآفرینی استوار است.

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری رشته‌های مدیریت، کسب‌وکار و کارآفرینی در دانشگاه آزاد اسلامی استان مازندران می‌باشد که بر اساس آمار رسمی سال ۱۴۰۲، تعداد آن‌ها ۱۵۰۰ نفر برآورد گردید. جهت تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران برای جوامع محدود با سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای برآورد ۵ درصد استفاده شد که بر این اساس، حجم نمونه ۳۸۵ نفر تعیین گردید. روش نمونه‌گیری در این تحقیق از نوع تصادفی طبقه‌ای بود که در آن، طبقات بر اساس نوع دانشگاه و مقطع تحصیلی تعریف شدند تا نمایندگی مناسبی از جامعه آماری حاصل گردد. ابزار پرسش‌نامه به‌صورت ترکیبی (آنلاین و حضوری) در میان اعضای نمونه توزیع گردید و در نهایت، با نرخ پاسخ‌دهی ۹۲

1 Schutte

2 Lumpkin & Dess

پیش از آزمون فرضیه‌ها، پیش‌فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف عدم نرمال بودن توزیع داده‌ها را تأیید کرد ($p < 0/05$)؛ بنابراین، استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) که نسبت به انحراف از نرمال بودن حساسیت کمتری دارد، کاملاً توجیه‌پذیر بود.

در گام نخست، مدل اندازه‌گیری از نظر پایایی و روایی مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج نشان داد که ضریب پایایی ترکیبی (CR) برای سازه کلی هوش هیجانی برابر با $0/92$ و برای میل به کارآفرینی برابر با $0/91$ است که هر دو به‌طور قابل‌توجهی بالاتر از آستانه مطلوب $0/7$ قرار دارند و پایایی درونی سازه‌ها را تأیید می‌کنند.

میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) برای تمامی سازه‌ها بالاتر از $0/5$ به‌دست آمد که بیانگر تأیید روایی همگرا است. همچنین، نسبت هتروترایت-مونوترایت (HTMT) برای تمامی جفت‌سازه‌ها کمتر از آستانه سخت‌گیرانه $0/85$ محاسبه گردید که روایی واگرایی مدل را تأیید می‌کند. علاوه بر این، بارهای عاملی تمامی گویه‌ها بالاتر از $0/7$ بودند که کیفیت مطلوب و قدرت تبیین‌کنندگی شاخص‌ها را نشان می‌دهد. جزئیات این شاخص‌ها در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: نتایج مدل اندازه‌گیری (استخراج‌شده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۴)

سازه	محدوده بار عاملی	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)	نسبت هتروترایت-مونوترایت (HTMT)
خودآگاهی هیجانی	$0/78 - 0/89$	$0/88$	$0/82$	$0/72$
مدیریت هیجانات	$0/81 - 0/92$	$0/91$	$0/68$	$0/78$
مهارت‌های اجتماعی	$0/76 - 0/88$	$0/89$	$0/61$	$0/75$
میل به کارآفرینی	$0/79 - 0/91$	$0/91$	$0/65$	-

منبع: یافته‌های پژوهش

پس از تأیید مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری مورد ارزیابی قرار گرفت. ضریب تعیین (R^2) برای متغیر وابسته «میل به کارآفرینی» برابر با $0/58$ محاسبه شد. از آنجا که مقادیر بالای $0/5$ در مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان‌دهنده قدرت تبیین‌کنندگی قوی مدل است، می‌توان بیان کرد که مدل ساختاری از برازش مطلوبی برخوردار است و متغیرهای

تجزیه‌وتحلیل اطلاعات با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۴ انجام گرفت که برای مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) بسیار مناسب است. این روش برای داده‌های غیرنرمال و نمونه‌های با توزیع نامشخص ایده‌آل بوده و شامل دو مرحله مدل اندازه‌گیری (برای ارزیابی پایایی و روایی) و مدل ساختاری (برای آزمون فرضیه‌ها) می‌باشد.

پیش از تحلیل اصلی، آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف اجرا گردید که نتایج آن ($p < 0/05$) نشان‌دهنده غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها بود و استفاده از روش PLS-SEM را توجیه‌پذیر ساخت. در مدل اندازه‌گیری، آزمون‌های روایی همگرا ($AVE > 0/05$)، روایی واگرا ($HTMT < 0/85$) و پایایی ($CR > 0/7$) انجام شد. برای آزمون معناداری ضرایب مسیر، از روش بوت‌استرپینگ با 5000 زیرنمونه استفاده گردید تا خطاهای استاندارد و مقادیر t برای هر مسیر محاسبه شود.

از منظر ملاحظات اخلاقی، پیش از تکمیل پرسش‌نامه، رضایت آگاهانه از تمامی شرکت‌کنندگان اخذ گردید، اطمینان داده شد که داده‌ها کاملاً محرمانه نگهداری می‌شوند و هیچ‌گونه تعارض منفی در انجام این پژوهش وجود ندارد. این روش‌شناسی، اعتبار و قابلیت تعمیم نتایج پژوهش را تضمین می‌نماید.

۴. یافته‌ها

تحلیل توصیفی داده‌ها نشان داد که میانگین سنی شرکت‌کنندگان $5/28$ سال (انحراف معیار $= 4/2$) بود و 55 درصد از پاسخ‌دهندگان را زنان تشکیل می‌دادند. میانگین نمره هوش هیجانی در نمونه مورد مطالعه $3/85$ (انحراف معیار $= 0/72$) و میانگین میل به کارآفرینی $4/12$ (انحراف معیار $= 0/68$) به‌دست آمد که نشان‌دهنده سطوح نسبتاً بالای این متغیرها در میان دانشجویان است.

بنابراین فرضیه صفر (H_0) رد و فرضیه H_1 در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت هوش هیجانی بر میل به انتخاب کارآفرینی دانشجویان رشته‌های مدیریت و کسب‌وکار تأثیر مثبت و معناداری دارد. این ضریب نشان می‌دهد که هوش هیجانی توانسته است ۶۲ درصد از شدت تغییرات میل به کارآفرینی را تحت تأثیر قرار دهد.

فرضیه دوم: خودآگاهی هیجانی بر میل به انتخاب کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج جدول ۲، ضریب استاندارد شده بین متغیرهای خودآگاهی هیجانی و میل به انتخاب کارآفرینی برابر با $\beta = 0.48$ است و ضریب معناداری (آماره تی) نیز برابر با $t = 6.12$ بوده (بیشتر از قدرمطلق $1/96$) و مقدار p کمتر از 0.001 است که نشان می‌دهد این تأثیر مثبت و معنادار است؛ بنابراین فرضیه H_2 در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت خودآگاهی هیجانی به‌عنوان یکی از ابعاد کلیدی هوش هیجانی، نقش مهمی در افزایش تمایل دانشجویان به انتخاب مسیر کارآفرینی ایفا می‌کند.

فرضیه سوم: مدیریت هیجانات بر میل به انتخاب کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج جدول ۲، ضریب مسیر بین متغیرهای مدیریت هیجانات و میل به انتخاب کارآفرینی برابر با $\beta = 0.55$ است و ضریب معناداری (آماره تی) نیز برابر با $t = 7.34$ بوده (بیشتر از قدرمطلق $1/96$) و مقدار p کمتر از 0.001 است که نشان می‌دهد این تأثیر مثبت و معنادار است؛ بنابراین فرضیه H_3 در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد تأیید می‌شود. جالب توجه است که در میان ابعاد سه‌گانه هوش هیجانی، مدیریت هیجانات با ضریب $\beta = 0.55$ قوی‌ترین تأثیر را بر میل به کارآفرینی داشته است که نشان‌دهنده اهمیت توانایی تنظیم هیجانات و مقابله با استرس در تمایل به مسیر کارآفرینانه است.

پیش‌بین، ۵۸ درصد از واریانس میل به کارآفرینی را تبیین می‌کنند.

به‌منظور آزمون فرضیه‌ها، از روش بوت‌استرپینگ با ۵۰۰۰ زیرنمونه استفاده شد. ضریب مسیر کلی هوش هیجانی بر میل به کارآفرینی برابر با $\beta = 0.62$ ($t = 8.45$, $p < 0.001$) به‌دست آمد که فرضیه اول پژوهش را تأیید می‌کند. در سطح ابعاد، خودآگاهی هیجانی ($\beta = 0.48$, $t = 6.12$, $p < 0.001$)، مدیریت هیجانات ($\beta = 0.55$, $t = 7.34$, $p < 0.001$) و مهارت‌های اجتماعی ($\beta = 0.51$, $t = 6.89$, $p < 0.001$) همگی تأثیر مثبت و معناداری بر میل به کارآفرینی داشتند که به ترتیب فرضیه‌های دوم، سوم و چهارم را تأیید می‌نمایند. جزئیات نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش (با استفاده از بوت‌استرپینگ در نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۴)

مسیر فرضیه	ضریب مسیر (β)	مقدار آماره t	مقدار p	نتیجه آزمون
هوش هیجانی → میل به کارآفرینی	۰/۶۲	۸/۴۵	< ۰/۰۰۱	تأیید
خودآگاهی → میل به کارآفرینی	۰/۴۸	۶/۱۲	< ۰/۰۰۱	تأیید
مدیریت هیجانات → میل به کارآفرینی	۰/۵۵	۷/۳۴	< ۰/۰۰۱	تأیید
مهارت‌های اجتماعی → میل به کارآفرینی	۰/۵۱	۶/۸۹	< ۰/۰۰۱	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش

فرضیه اول: هوش هیجانی بر میل به انتخاب کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج جدول ۲، ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین متغیرهای هوش هیجانی و میل به انتخاب کارآفرینی برابر با $\beta = 0.62$ است و ضریب معناداری (آماره تی) نیز برابر با $t = 8.45$ بوده (بیشتر از قدرمطلق $1/96$) و مقدار p کمتر از 0.001 است که نشان می‌دهد این تأثیر مثبت و معنادار است؛

فرضیه چهارم: مهارت‌های اجتماعی هیجانی بر میل به انتخاب کارآفرینی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به نتایج جدول ۲، ضریب مسیر بین متغیرهای مهارت‌های اجتماعی هیجانی و میل به انتخاب کارآفرینی برابر با $\beta = 0.51$ است و ضریب معناداری (آماره تی) نیز برابر با $t = 6.89$ بوده (بیشتر از قدرمطلق $1/96$) و مقدار p کمتر از 0.01 است که نشان می‌دهد این تأثیر مثبت و معنادار است؛ بنابراین فرضیه $H4$ در سطح اطمینان $9/99$ درصد تأیید می‌شود. این یافته نشان می‌دهد که توانایی برقراری ارتباطات اثربخش و شکل‌دهی شبکه‌های اجتماعی، یکی از پیش‌نیازهای عاطفی-شناختی مهم برای گرایش به کارآفرینی است.

به‌طور کلی، یافته‌های پژوهش نشان داد که از ۴ فرضیه مطرح‌شده، تمامی فرضیه‌ها در سطح اطمینان $99/9\%$ تأیید شدند. این نتایج بیانگر آن است که هوش هیجانی و ابعاد سه‌گانه آن (خودآگاهی، مدیریت هیجانات و مهارت‌های اجتماعی) قادر به تبیین 58 درصد از واریانس میل به کارآفرینی در میان دانشجویان رشته‌های مدیریت و کسب‌وکار هستند. این یافته‌ها حاکی از آن است که هوش هیجانی نه تنها یک مهارت فردی انتزاعی، بلکه یک پیش‌بینی‌کننده کلیدی و عملی برای گرایش به کارآفرینی محسوب می‌شود و تقویت این مهارت‌های عاطفی از طریق برنامه‌های آموزشی می‌تواند نرخ کارآفرینی را در جوامع جوان افزایش دهد.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

در فرضیه اول، تأثیر کلی هوش هیجانی بر میل به انتخاب کارآفرینی در میان دانشجویان رشته‌های مدیریت و کسب‌وکار دانشگاه‌های آزاد استان مازندران بررسی شد. بر اساس تحلیل داده‌ها، فرضیه اول در سطح اطمینان $99/9$ درصد با ضریب مسیر $\beta = 0.62$ تأیید شد؛ یعنی، نتایج نشان داد هوش هیجانی بر میل به انتخاب کارآفرینی اثرگذار است که مؤکد نتایج مشابه پژوهش‌های (زامپتاکیس، ۲۰۲۲؛ مورتان و همکاران، ۲۰۲۳؛

پرادو-گاسکو و همکاران، ۲۰۲۱؛ اوبویل و همکاران، ۲۰۲۴؛ هامفری و همکاران، ۲۰۲۲؛ زالی و رضوی، ۲۰۲۱) در حوزه نقش هیجانات در تصمیم‌گیری‌های کارآفرینانه است. هوش هیجانی به توانایی فرد در شناسایی، ارزیابی و مدیریت هیجانات خود و دیگران اشاره دارد که می‌تواند عملکرد فرد را در محیط‌های پیچیده و پرتلاطم بهبود بخشد (مایر و سالووی، ۲۰۲۲). این توانمندی در انجام هرگونه عملکرد کارآفرینانه، از جمله توانایی مقابله با استرس، مدیریت شکست‌های احتمالی و شکل‌دهی روابط اثربخش با ذی‌نفعان به‌منظور دستیابی به سطوح بالاتری از خودکارآمدی کارآفرینانه مؤثر هستند (مورتان و همکاران، ۲۰۲۳)؛ بنابراین می‌توان برای دانشجویان رشته‌های مدیریت و کسب‌وکار که در آستانه ورود به بازار کار هستند این‌گونه بیان داشت، تقویت هوش هیجانی از طریق آموزش‌های عاطفی، کارگاه‌های عملی و منتورینگ موجب افزایش توانایی آن‌ها در مدیریت هیجانات، برقراری ارتباطات اثربخش و مقابله با چالش‌های روان‌شناختی کارآفرینی می‌شود. به‌عبارتی دیگر این دانشجویان با بهره‌مندی از هوش هیجانی بالاتر به میل بیشتری برای انتخاب مسیر کارآفرینی دست خواهند یافت که به آن‌ها در تبدیل ایده‌ها به واقعیت‌های اقتصادی کمک کرده و منجر به کسب مزیت رقابتی در محیط‌های پرتلاطم اقتصادی خواهد شد.

در فرضیه دوم، تأثیر خودآگاهی هیجانی بر میل به انتخاب کارآفرینی مورد آزمون قرار گرفت و در سطح اطمینان $99/9$ درصد با ضریب مسیر $\beta = 0.48$ تأیید شد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های (زامپتاکیس، ۲۰۲۲؛ مورتان و همکاران، ۲۰۲۳؛ پرادو-گاسکو و همکاران، ۲۰۲۱؛ یو و لی، ۲۰۲۳؛ گلن، ۲۰۲۳) همخوانی دارد. خودآگاهی هیجانی به توانایی فرد در شناسایی و درک هیجانات خود، ارزیابی نقاط قوت و ضعف شخصی و شناخت تأثیر هیجانات بر تصمیم‌گیری‌ها اشاره دارد (مایر و سالووی، ۲۰۲۲). این توانمندی شناختی-عاطفی به فرد کمک می‌کند تا ترس از شکست را مدیریت کرده و با اعتمادبه‌نفس بیشتری وارد مسیرهای نوآورانه شود. در بافت فرهنگی ایران، جایی که نرخ بیکاری جوانان بیش از 25 درصد است و فرصت‌های شغلی محدود به نظر می‌رسد، تقویت خودآگاهی هیجانی می‌تواند به دانشجویان کمک کند

سرمایه و فرصت‌های بازار می‌شود. در دنیای پرتلاطم اقتصاد جهانی امروز، جایی که شبکه‌سازی و ارتباطات بین‌فردی به‌عنوان یکی از عوامل اصلی موفقیت کارآفرینانه شناخته می‌شود، تقویت مهارت‌های اجتماعی هیجانی از اهمیت استراتژیکی برخوردار است. این یافته نشان می‌دهد که دانشگاه‌ها باید برنامه‌های آموزشی خود را بر توسعه توانایی‌های ارتباطی، همدلی و مدیریت تعارض متمرکز کنند تا دانشجویان بتوانند در محیط‌های رقابتی آینده موفق شوند.

به‌طور کلی، یافته‌های پژوهش نشان داد که مدل تحقیق توانسته است ۵۸ درصد از واریانس میل به کارآفرینی را تبیین نماید که نشان‌دهنده برازش قوی مدل است. این یافته‌ها حاکی از آن است که هوش هیجانی و ابعاد سه‌گانه آن (خودآگاهی، مدیریت هیجانات و مهارت‌های اجتماعی) نه تنها مهارت‌های فردی انتزاعی، بلکه پیش‌بینی‌کننده‌های کلیدی و عملی برای گرایش به کارآفرینی محسوب می‌شوند. این نتایج تأکید می‌کند که تقویت این مهارت‌های عاطفی از طریق برنامه‌های آموزشی و سیاست‌های حمایتی می‌تواند نرخ کارآفرینی را در جوامع جوان مانند ایران افزایش دهد و به توسعه اقتصادی و ایجاد اشتغال کمک کند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهاد‌های کاربردی زیر ارائه می‌شود:

۱. ادغام آموزش هوش هیجانی در برنامه‌های دانشگاهی: دانشگاه‌ها باید دوره‌های آموزشی تخصصی برای توسعه هوش هیجانی، به‌ویژه ابعاد مدیریت هیجانات و مهارت‌های اجتماعی، را در برنامه‌های درسی رشته‌های مدیریت و کسب‌وکار ادغام کنند. برای مثال، کارگاه‌های عملی مبتنی بر مدل گلمن (۲۰۲۳)، شبیه‌سازی‌های تصمیم‌گیری در شرایط پرفشار و پروژه‌های گروهی می‌توانند به تقویت این مهارت‌ها کمک کنند.

۲. طراحی برنامه‌های منتورینگ و کوچینگ عاطفی: ایجاد برنامه‌های منتورینگ که در آن دانشجویان با کارآفرینان موفق ارتباط برقرار کنند، می‌تواند به تقویت مهارت‌های عاطفی از طریق یادگیری مشاهده‌ای و انتقال تجربیات عملی کمک کند.

۳. توسعه محیط‌های حمایتی در دانشگاه‌ها: ایجاد مراکز رشد، فضاهای کار اشتراکی و آزمایشگاه‌های نوآوری در دانشگاه‌ها

تا به‌جای تسلیم شدن در برابر فشارهای روانی، به شناسایی توانمندی‌های درونی خود و بهره‌برداری از آن‌ها در مسیر کارآفرینی بپردازند. این یافته نشان می‌دهد که آموزش‌های دانشگاهی باید بر توسعه توانایی‌های عاطفی در زمینه خودشناسی متمرکز کنند تا میل به کارآفرینی در میان دانشجویان افزایش یابد.

نتایج آزمون فرضیه سوم، تأثیر مدیریت هیجانات بر میل به انتخاب کارآفرینی را با ضریب مسیر $\beta = 0.55$ تأیید کرد. جالب توجه است که در میان ابعاد سه‌گانه هوش هیجانی، مدیریت هیجانات قوی‌ترین تأثیر را بر میل به کارآفرینی داشته است. این نتیجه با یافته‌های (زامپتاکیس، ۲۰۲۲؛ مورتان و همکاران، ۲۰۲۳؛ پرادو-گاسکو و همکاران، ۲۰۲۱؛ اوبویل و همکاران، ۲۰۲۴؛ هامفری و همکاران، ۲۰۲۲) همگرا بوده است. مدیریت هیجانات به توانایی فرد در تنظیم، کنترل و هدایت هیجانات خود در شرایط پرفشار، مقابله با استرس و بازیابی سریع پس از شکست‌ها اشاره دارد (گلمن، ۲۰۲۳). این طرح‌واره به کارآفرین کمک می‌کند تا در مواجهه با عدم قطعیت‌های محیطی، تصمیم‌گیری‌های منطقی و بهینه اتخاذ نماید. در جوامع جمع‌گرا مانند ایران، جایی که فشارهای اجتماعی و انتظارات خانوادگی می‌توانند استرس کارآفرینانه را تشدید کنند، تقویت مدیریت هیجانات از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این یافته نشان می‌دهد که برنامه‌های آموزشی باید بر توسعه تاب‌آوری، مدیریت استرس و تقویت اعتمادبه‌نفس در مواجهه با چالش‌های کارآفرینانه تمرکز کنند. همچنین، ایجاد محیط‌های حمایتی در دانشگاه‌ها و ارائه الگوهای موفق کارآفرینانه می‌تواند به تقویت این بُعد کمک کند.

نتایج آزمون فرضیه چهارم، تأثیر مهارت‌های اجتماعی هیجانی بر میل به انتخاب کارآفرینی را با ضریب مسیر $\beta = 0.51$ مورد تأیید قرار داد. این نتیجه با یافته‌های (یو و لی، ۲۰۲۳؛ مورتان و همکاران، ۲۰۲۳؛ پرادو-گاسکو و همکاران، ۲۰۲۱؛ هامفری و همکاران، ۲۰۲۲) همخوانی دارد. مهارت‌های اجتماعی هیجانی به توانایی فرد در برقراری ارتباطات اثربخش، شکل‌دهی شبکه‌های اجتماعی، مدیریت تعارضات و رهبری تیم‌های کاری اشاره دارد (گلمن، ۲۰۲۳). این توانمندی زمینه‌ساز ایجاد روابط شبکه‌ای لازم برای دسترسی به منابع،

می‌تواند به دانشجویان فرصت آزمایش ایده‌ها و تقویت مهارت‌های مدیریت هیجانات در محیط‌های کم‌خطر را فراهم کند.

۴. سیاست‌گذاری حمایتی دولت: سیاست‌گذاران باید برنامه‌های حمایتی دولتی نظیر صندوق‌های کارآفرینی، معافیت‌های مالیاتی و تسهیلات ویژه را با تمرکز بر توسعه عاطفی و آموزش هوش هیجانی ترکیب کنند.

۵. استفاده از ابزارهای ارزیابی هوش هیجانی در فرایند استخدام: مدیران کسب‌وکارها و مراکز نوآوری می‌توانند از ابزارهای ارزیابی هوش هیجانی در فرایند جذب و استخدام استفاده کنند تا افراد با پتانسیل کارآفرینانه بالاتر شناسایی و در موقعیت‌های مناسب قرار گیرند.

۶. برنامه‌های آموزشی غیررسمی برای جوانان: در سطح جامعه، برنامه‌های آموزشی غیررسمی مانند کمپین‌های آنلاین یا کارگاه‌های محلی برای جوانان بیکار می‌تواند بر تقویت خودآگاهی هیجانی تمرکز کند، که این امر می‌تواند میل به کارآفرینی را در مناطق کمتر توسعه‌یافته ایران افزایش دهد. برای توسعه دانش در این حوزه، پیشنهاد‌های پژوهشی زیر ارائه می‌شود:

۱. بررسی نقش متغیرهای میانجی: پژوهش‌های آتی می‌توانند نقش متغیرهای میانجی نظیر تاب‌آوری عاطفی، خودکارآمدی کارآفرینانه، حمایت اجتماعی ادراک‌شده و انگیزش درونی را در رابطه بین هوش هیجانی و میل به کارآفرینی بررسی کنند.

۲. مطالعات مقایسه‌ای بین‌فرهنگی: انجام مطالعات مقایسه‌ای بین جوامع مختلف (مانند ایران، کشورهای اروپایی و آمریکایی) می‌تواند به درک بهتر تأثیر عوامل فرهنگی بر مهارت‌های عاطفی و میل به کارآفرینی کمک کند.

۳. استفاده از روش‌های طولی: پژوهش‌های طولی می‌توانند تغییرات هوش هیجانی را در طول زمان و تأثیر مداخلات آموزشی بر این تغییرات پیگیری کنند.

۴. بررسی نقش تعدیل‌گرهای جمعیت‌شناختی: پژوهش‌های آتی می‌توانند نقش تعدیل‌گر متغیرهایی نظیر جنسیت، سن، سطح تحصیلات و سابقه خانوادگی کارآفرینی را در رابطه بین هوش هیجانی و میل به کارآفرینی بررسی کنند.

۵. استفاده از روش‌های ترکیبی: پیشنهاد می‌شود با استفاده از روش‌های ترکیبی (کمی و کیفی)، تجربیات زیسته کارآفرینان واقعی در زمینه نقش هیجانات در مسیر کارآفرینی به‌صورت عمیق‌تر مورد بررسی قرار گیرد.

۶. بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال: تحقیقات آینده می‌توانند از ابزارهای دیجیتال مانند اپلیکیشن‌های ارزیابی هوش هیجانی یا هوش مصنوعی برای تحلیل داده‌های بزرگ استفاده کنند تا مدل را در مقیاس وسیع‌تر آزمون نمایند.

در طول پژوهش، عواملی مانند محدود بودن جامعه آماری به دانشجویان رشته‌های مدیریت و کسب‌وکار در دانشگاه‌های آزاد استان مازندران، عدم امکان بررسی تغییرات هوش هیجانی در طول زمان به دلیل مقطعی بودن مطالعه، احتمال سوگیری در پاسخ‌دهی به پرسش‌نامه‌ها به دلیل ماهیت خودگزارشی، و عدم بررسی نقش عوامل اقتصادی و محیطی که ممکن است بر میل به کارآفرینی تأثیر بگذارند، از محدودیت‌های پژوهش حاضر به شمار می‌رود. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با جوامع آماری گسترده‌تر، در بازه‌های زمانی طولانی‌تر و با در نظر گرفتن متغیرهای اقتصادی و محیطی انجام شوند تا تعمیم‌پذیری نتایج افزایش یابد.

ملاحظات اخلاقی: کلیه اصول اخلاق در پژوهش، همچنین امانت‌داری علمی در استفاده از منابع، استنادها و ارجاعات موردتوجه قرار گرفته و رعایت شده است.

تعارض منافع: نویسندگان اعلام می‌دارند که تدوین و انتشار این مقاله فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

سهم نویسندگان: نگارش و تدوین مقاله به‌صورت مشترک و با مشارکت برابر تمامی نویسندگان انجام شده است.

تشکر و قدردانی: بدین‌وسیله از تمامی افرادی که در تهیه و تکمیل این مقاله همکاری و مساعدت داشته‌اند، قدردانی می‌شود.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون دریافت هرگونه حمایت یا تأمین مالی انجام شده است.

فهرست منابع

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions.

- Academy of Management Review, 21(1), 135–172.
- Mayer, J. D., Caruso, D. R., & Salovey, P. (2022). The ability model of emotional intelligence: Principles and updates. *Emotion Review*, 14(4), 290–300.
- Mortan, R. A., Ripoll, P., Carvalho, C., & Bernal, M. C. (2023). Effects of emotional intelligence on entrepreneurial intention and self-efficacy. *Journal of Organizational Change Management*, 36(1), 45–60.
- O'Boyle, E. H., Humphrey, R. H., Pollack, J. M., Hawver, T. H., & Story, P. A. (2024). The relation between emotional intelligence and job performance: A meta-analysis. *Journal of Organizational Behavior*, 45(3), 376–396.
- Prado-Gascó, V., Pardo, I., & Montero, R. (2021). Emotional intelligence and entrepreneurial intentions: The mediating role of resilience. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 44(2), 123–140.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2023). *SmartPLS 4*. SmartPLS GmbH.
- Schutte, N. S., Malouff, J. M., Hall, L. E., Haggerty, D. J., Cooper, J. T., Golden, C. J., & Dornheim, L. (1998). Development and validation of a measure of emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 25(2), 167–177.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2020). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 45(1), 217–226.
- World Bank. (2023). *World development report 2023: Jobs*. World Bank Publications.
- Human Behavior and Emerging Technologies, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- APA. (2022). *Ethical principles of psychologists and code of conduct*. American Psychological Association.
- Cochran, W. G. (2022). *Sampling techniques* (4th ed.). Wiley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2021). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Goleman, D. (2023). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ* (25th anniversary ed.). Bantam Books.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2024). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hofstede, G. (2020). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage.
- Humphrey, R. H., Ashkanasy, N. M., & Troth, A. C. (2022). Emotions and organizational dynamism. *Journal of Organizational Behavior*, 43(2), 145–162.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2021). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 36(5), 106–120.
- Krueger, N. F. (2025). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 49(1), 1–20.
- Lawshe, C. H. (2021). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 74(3), 563–575.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance.

- Yoo, J., & Lee, M. K. (2023). Cultural influences on emotional intelligence and entrepreneurship in Asia. *Asia Pacific Management Review*, 28(1), 45–56.
- Zali, M. R., & Razavi, S. M. (2021). Entrepreneurial intentions among Iranian students: The role of emotional intelligence. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(4), 567–585.
- Zampetakis, L. A. (2022). The role of emotions and cognitions in entrepreneurial decision-making. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(3), 456–478.