



دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش

سال سوم، شماره دوم، پیاپی ۷



دانشگاه گیلان

تحلیل مدل رگرسیونی کارآفرینی سازمانی، هوش هیجانی و فرهنگی مدیران و کارشناسان وزارت ورزش و جوانان

فریده هادوی^۱، مهدی طالب پور^۲، ابوالفضل فراهانی^۳، اعظم نخعی نیازی^{۴*}

تاریخ پذیرش: ۹۳/۷/۲۹

تاریخ دریافت: ۹۳/۵/۱۰

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف پیش‌بینی کارآفرینی سازمانی مدیران و کارشناسان وزارت ورزش و جوانان کشور بر اساس هوش هیجانی و فرهنگی انجام گرفت.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و جزء طرح‌های همبستگی است. تعداد ۲۷۳ نفر از مدیران و کارشناسان وزارت ورزش و جوانان به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. آزمودنی‌ها سه پرسشنامه هوش فرهنگی آنگ، هوش هیجانی شرینگ و کارآفرینی سازمانی مارگریت هیل را تکمیل نمودند که پایایی آن‌ها به ترتیب ۰/۸۷، ۰/۸۷ و ۰/۸۲ تعیین شد. از آمار توصیفی و استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون چندگانه و گم‌به‌گم) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج تحقیق نشان داد بین کارآفرینی سازمانی و هوش هیجانی ($r=0.30$) و هوش فرهنگی ($r=0.29$) رابطه مثبتی وجود دارد. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون گام به گام نیز بیانگر این است که تمام ابعاد هوش فرهنگی (ابعاد شناختی) ($\beta=-0.21$)، فراشناختی ($\beta=0.17$)، انگیزش ($\beta=0.20$) و رفتاری ($\beta=0.18$)، پیش‌بین‌های مناسبی برای کارآفرینی سازمانی هستند، درحالی که فقط دو بعد از هوش هیجانی، یعنی خودآگاهی ($\beta=0.19$) و خودمدیریتی ($\beta=0.19$) می‌توانند کارآفرینی سازمانی را پیش‌بینی کنند.

نتیجه‌گیری: د هوش هیجانی و فرهنگی می‌تواند کارآفرینی سازمانی را تا حدودی تحت تأثیر قرار دهد و مدیران و کارشناسان وزارت ورزش، می‌توانند با کاربرد این دو نوع مهم از هوش، میزان کارآفرینی سازمانی را مقداری افزایش دهند.

واژه‌های کلیدی: هوش فرهنگی، هوش هیجانی، کارآفرینی سازمانی

۱. دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی اسلامشهر

۲. دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد،

۳. استاد دانشگاه پیام نور تهران،

۴. استادیار دانشگاه پیام نور مشهد

نشانی الکترونیک نویسنده مسئول*: nakhaie.pnu@gmail.com

مقدمه

(۱۳۸۵)، بنابراین درک بهتر شرایطی که بر اساس آن کارآفرینی شکوفا می‌شود اهمیت دارد (باری^۵، ۲۰۱۱).

ورزش در کشور ما در حال تحول و رو به توسعه است، جامعه ۷۰ میلیونی ایران نیازهای مختلفی دارد که هر ساله در حال رشد و دگرگونی است و بازار بزرگی برای بخش ورزش محسوب شده که از یک سو می‌تواند اشتغال ایجاد کند و از سوی دیگر، بر تولید ناخالص ملی بیفزاید که این امر می‌تواند زمینه‌های سرمایه‌گذاری مناسبی را برای فعالیت‌های کارآفرینانه ایجاد کند (کیوانلو، ۱۳۹۰)، البته پژوهش‌ها حاکی از آن است که کارآفرینی در ورزش کشور جایگاه خود را آن‌گونه که باید در مقایسه با کشورهای توسعه‌یافته به دست نیاورده است (مندعلیزاده و همکاران، ۱۳۹۱)، بنابراین وزارت ورزش به‌عنوان متولی ورزش کشور جهت سازگاری با تغییرات روزافزون سریع و پیچیده و نامطمئن محیط و کشف فرصت‌های بالقوه در جهت انجام وظایفش در عرصه ورزش نیازمند کارآفرینانی است که خلاقیت و نوآوری و توان کشف فرصت‌های جدید از بارزترین ویژگی‌های آنان است و می‌توانند در شرایط متحول اقتصادی با حداقل سرمایه و یا تهیه سرمایه از منابع مختلف و ایجاد فضای مشارکت، فعالیت کنند، لذا شناخت ویژگی‌های بستر مناسب برای توسعه و رشد کارآفرینان از مهم‌ترین مسائل وزارت ورزش می‌باشد.

پیدایش و ارتقاء رفتار کارآفرینانه به عوامل و شرایط گوناگونی از قبیل عوامل محیطی و فردی

امروزه جوامع با تحولات گسترده بین‌المللی روبه‌رو هستند، تحولات روزافزون زندگی بشر موجب گردیده است که مباحث مربوط به تحول و تغییر پارادایم‌ها و رخدادها در ابعاد مختلف زندگی جدی‌تر گرفته شود و ضرورت ایجاد ایده‌های نو و خلاق، نسبت به گذشته افزایش یابد، ورزش نیز از جمله مقولاتی است که همگام با سایر تغییرات اقتصادی، اجتماعی، فناوری و ... در سال‌های اخیر دستخوش تغییرات ماهیتی و فرایندی بسیاری شده‌است و از آنجا که درک تغییرات و شناسایی و بهره‌گیری از فرصت‌های محیطی، از ویژگی‌های اساسی کارآفرینی محسوب می‌شود (براون^۱، ۲۰۰۷). بنابراین کارآفرینی در ورزش گامی ضروری است که می‌تواند سهم چشم‌گیری در توفیق و تعالی سازمان‌های ورزشی داشته باشد (سوئی^۲، ۲۰۰۷). در سال ۱۹۸۵ پینکات^۳ اصطلاح کارآفرینی سازمانی را ابداع کرد و این کلمه به‌طور فزاینده‌ای در سازمان‌هایی استفاده شد که به دنبال کسب فرصت‌ها، کارهای جدید، و تأکید بر خدمات و محصولات جدیدی بودند (زمپتاکیس^۴ و همکاران، ۲۰۰۹). در واقع شرایط پیرامونی سازمان‌های امروزی من جمله سازمان‌های ورزشی به‌گونه‌ای است که حل مشکلات و تنگناها نیازمند راه‌حل‌های جدید و منابع متفاوت می‌باشند و بدون تردید یکی از مهم‌ترین منابع، ابتکار و نوآوری و در یک کلمه کارآفرینی است که از مهم‌ترین عوامل توسعه شناخته‌شده است (پرداختچی و شفیع‌زاده،

1. Brown
2. Sweeney
3. Pinchot
4. Zampetakis et al

5. Barry

درک صحیح پیچیدگی‌های شناختی، رفتاری و ارزشی دیگران یاری دهد، هوش فرهنگی، رابطه بسیاری با محیط‌های کاری متنوع دارد و به افراد اجازه می‌دهد تا تشخیص دهند دیگران چگونه فکر می‌کنند و چگونه به الگوهای رفتاری پاسخ می‌دهند. بنابراین هوش فرهنگی کلید موفقیت در دنیای کنونی است و هسته اصلی تشکیل‌دهنده آن توانمندی افراد یا گروه‌های اجتماعی در تعامل اجتماعی سازنده با افراد یا گروه‌های اجتماعی با فرهنگ متفاوت است (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۹).

مفهوم هوش فرهنگی، نخستین بار توسط ارلی و انگ مطرح شد. ارلی و انگ (۲۰۰۳) یک مدل چهار عاملی برای سنجش هوش فرهنگی را معرفی و تلاش نموده‌اند قابلیت‌ها و توانایی‌های شناختی افراد را در قالب چهار عامل فراشناخت، شناختی، انگیزشی و رفتاری بسنجند. هوش فرهنگی شناختی^۶ (دانش) بیانگر درک فرد از تشابهات و تفاوت‌های فرهنگی است و دانش عمومی و نقشه‌های ذهنی و شناختی فرد از فرهنگ‌های دیگر را نشان می‌دهد. هوش فرهنگی فراشناخت^۷ (استراتژی) بدین معناست که فرد چگونه تجربیات میان فرهنگی را درک می‌کند و فرایندهایی است که افراد برای کسب و درک دانش فرهنگی به کار می‌برند. هوش فرهنگی انگیزشی^۸ بیانگر تمایل فرد به آموختن فرهنگ‌های دیگر و تعامل با افرادی از فرهنگ‌های مختلف می‌باشد. هوش فرهنگی رفتاری، قابلیت فرد برای سازگاری با آن دسته از

(جینس و همکاران^۱، ۲۰۱۱)، ویژگی‌های روان‌شناختی و شخصیتی افراد و عوامل محیطی و ساختاری بستگی دارد (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۲). در این راستا محققان روی برخی از این عوامل تمرکز کرده و ارتباط آن‌ها را با کارآفرینی، مورد تأیید قرار داده‌اند (سیفری و تند توپس، ۱۳۸۹؛ مندعلیزاده و هنری، ۱۳۸۹؛ فراهانی و همکاران، ۱۳۹۲؛ حمیدی و محمدی، ۱۳۸۸). بررسی موضوع کارآفرینی در حوزه ورزش، گویای این واقعیت است که علیرغم اذعان محققان بر اهمیت نیروی انسانی و ویژگی‌های روان‌شناختی و شخصیتی آن‌ها در توسعه کارآفرینی (حمیدی و محمدی، ۱۳۸۸؛ هرمن و همکاران^۲، ۲۰۰۷؛ مندعلیزاده و هنری، ۱۳۸۹؛ محمدکاظمی و همکاران، ۱۳۹۰)، تحقیقات کمتری در این زمینه صورت گرفته است، در این راستا، محقق با مطالعه تحقیقات پیشین در زمینه عوامل مؤثر بر کارآفرینی، بر یکی از ویژگی‌های روان‌شناختی به نام هوش تمرکز نموده که کمتر مورد توجه قرار گرفته است، چون هوش می‌تواند بهترین واحد پیش بینی عملکرد شغلی باشد (کلوم و همکاران^۳، ۲۰۱۰) و در پی آن است که رابطه دو نوع مهم از هوش (هوش هیجانی^۴ و هوش فرهنگی^۵) را با کارآفرینی سازمانی مشخص نماید. هوش فرهنگی رابطه بسیار زیادی با محیط‌های کاری متنوع دارد و بی‌شک در جامعه امروز که تنوع فرهنگی در همه جا وجود دارد کارآفرینان باید از قابلیت‌هایی برخوردار باشند که آن‌ها را در

6. Earley & Ang
7. Cognition
8. Metacognition
9. Motivation

1. Jens et al.
2. Hermann et al.
3. Colom et al.
4. Emotional Intelligence
5. cultural intelligence

هیجان‌های دیگران و برخورداری از کفایت‌های اجتماعی است (مک کین، ۲۰۰۶).

البته پژوهش‌هایی نیز در خصوص هوش هیجانی و فرهنگی و کارآفرینی سازمانی در حوزه‌های مختلف انجام گرفته است به‌عنوان مثال، هادیزاده و همکاران (۱۳۸۸) نشان دادند رابطه‌ای مثبت و قوی میان دو متغیر هوش هیجانی و گرایش کارآفرینانه وجود دارد و ابعاد خودمدیریتی، خودآگاهی، انگیزش و مهارت اجتماعی، به ترتیب با گرایش کارآفرینانه دارای ارتباط هستند و بعد همدلی با گرایش کارآفرینانه ارتباطی نداشت. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون گام به گام نشان داد که سه متغیر خودمدیریتی خودآگاهی و انگیزش، به‌عنوان متغیرهای پیش‌بین، معیار ورود به معادله نهایی تحلیل رگرسیون برای توضیح تغییرات گرایش کارآفرینانه را دارا هستند، در حالی اس که نتایج تحقیق مسلمی عقیلی (۱۳۹۰) بیانگر این است که از بین ابعاد، بعد تنظیم روابط بیشترین تأثیر و آگاهی اجتماعی کمترین تأثیر را در موفقیت کارآفرینان داشته است. همچنین مبینی دهکردی و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند که ابعاد آگاهی اجتماعی، کنترل خود، مدیریت روابط و خودآگاهی هوش هیجانی از عواملی بودند که به ترتیب بر مقاصد کارآفرینی مؤثر بودند.

نتایج تحقیق نائجی و رضائیان (۱۳۹۱) در بین مدیران و کارشناسان صنایع نفت، گاز و پتروشیمی که سابقه حداقل سه سال تعاملات بین‌المللی فرهنگی و دو مسافرت خارج از کشور را داشتند حاکی از آن است که بعد نوآوری مستمر، سایر ابعاد کارآفرینی استراتژیک با ابعاد هوش فرهنگی رابطه مثبت داشته‌اند این در

رفتارهای کلامی و غیرکلامی را در برمی‌گیرد که برای برخورد با فرهنگ‌های مختلف مناسب هستند (بنیون^۱، ۲۰۱۰)، بنابراین در سازمان‌هایی مثل وزارت ورزش که باید سازوکارهای خلاقانه‌ای برای حفظ و تداوم بقای خود در محیط‌های پویا بیابند دارای اهمیت است، و از طرفی، ساختارهای اجتماعی بدون توجه به هیجان‌های درون آن قابل تصور نیست و اگر فرد از لحاظ هیجانی^۲ توانمند باشد بهتر می‌تواند با چالش‌های زندگی مواجه شود، موفقیت افراد در بسیاری از موارد در گرو مهارت‌هایی است که هوش هیجانی را تشکیل می‌دهد. مایر و سالوی^۳ در سال ۱۹۹۰، مفهوم هوش هیجانی را برای اولین بار در مجامع علمی مطرح ساختند و آن را در پنج حیطه خلاصه کرده‌اند که مبنای این تحقیق می‌باشد. خودآگاهی^۴ به معنای آگاهی از خویشتن خویش (داتنر^۵، ۲۰۰۶). خودمدیریتی^۶ مدیریت^۶ به معنای کنترل احساسات به روش مطلوب و تشخیص منشاء این احساسات (مک کین^۷، ۲۰۰۶). خود انگیزی^۸ به معنای جهت دادن و هدایت عواطف و هیجانات به سمت و سوی هدف. آگاهی اجتماعی^۹ به معنای حساسیت نسبت به علائق و احساسات دیگران و تحمل دیدگاه‌های آنان (داتنر، ۲۰۰۶). مهارت‌های اجتماعی^{۱۰} به معنای اداره

1. Bennion
2. Emotional
3. Mayer & Salovey
4. Self - awareness
5. Dattner
6. Managine one self
7. Mackin
8. Motivating one self
9. Social Awareness
10. Handling relationship

آمار و اطلاعات وزارت ورزش و جوانان ۹۲۰ نفر می‌باشد. با استفاده از جدول مورگان، تعداد ۲۷۳ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب و شیوه نمونه‌گیری نیز تصادفی ساده می‌باشد. از سه پرسشنامه کارآفرینی سازمانی ۶۰ سؤالی (مارگرت هیل، ۲۰۰۳) با پایایی ۰/۸۲ و هوش هیجانی ۳۳ سؤالی با پایایی ۰/۸۷ و پرسشنامه هوش فرهنگی ۲۰ سؤالی (آنگ و همکاران، ۲۰۰۴) با پایایی ۰/۷۸ استفاده شده است. در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف و همچنین تحلیل همبستگی پیرسون، اسپیر من، تحلیل رگرسیون گام به گام در بسته نرم‌افزاری Spss استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای آزمون توزیع نرمال بودن داده‌ها استفاده شده است که سطح معن داری همهٔ عامل‌ها بیش‌تر از ۰/۵ بود که نشان می‌دهد توزیع عامل‌ها نرمال است و از این‌رو، می‌توان از آزمون‌های پارامتریک برای بررسی روابط میان متغیرها استفاده کرد. جدول شماره (۱) نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای تعیین رابطهٔ کارآفرینی سازمانی با هوش فرهنگی و هیجانی و ابعاد آن‌ها آورده شده است.

حالی است که هوش فرهنگی ارتباطی پایین‌ترین و هوش فرهنگی ادراکی بالاترین همبستگی را با ابعاد کارآفرینی استراتژیک داشته است.

با وجود انجام پژوهش‌هایی در زمینه هوش هیجانی و فرهنگی و کارآفرینی سازمانی، اما توافق کامل و جامعی در زمینه ترتیب تأثیر ابعاد هوش هیجانی و فرهنگی بر کارآفرینی سازمانی وجود ندارد و این موضوع به مطالعات و تحقیقات بیشتری نیاز دارد. از این‌رو، تحقیق حاضر در صدد پاسخ‌گویی به این سؤال است که رابطه بین هوش هیجانی و فرهنگی و مؤلفه‌های آن‌ها و کارآفرینی سازمانی در مدیران و کارشناسان وزارت ورزش چگونه است و آیا هوش هیجانی و فرهنگی می‌تواند پیش‌بینی کننده مناسبی برای کارآفرینی سازمانی باشد؟ تا در صورت رابطه این دو مقوله با کارآفرینی با توجه به اکتسابی بودن آن‌ها بتواند راهکارهایی را در جهت توسعه کارآفرینی سازمانی، به وزارت ورزش ارائه دهد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و از لحاظ روش گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها جزء طرح‌های همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق، مدیران و کارشناسان وزارت ورزش و جوانان ایران بودند که تعداد کل آنان بر اساس

جدول ۱. آزمون همبستگی پیرسون میان کارآفرینی سازمانی با هوش فرهنگی و هیجانی و ابعاد آن‌ها

میزان کارآفرینی سازمانی		متغیر
تعداد	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
۲۷۳	۰/۲۹	۰/۰۰۱
		هوش فرهنگی

۰/۰۰۱	۰/۳۲	۲۷۳	هوش فرهنگی انگیزشی
۰/۰۰۱	۰/۲۹	۲۷۳	هوش فرهنگی رفتاری
۰/۰۰۱	۰/۲۷	۲۷۳	هوش فرهنگی فراشناختی
۰/۹۵۸	۰/۰۰	۲۷۳	هوش فرهنگی شناختی
۰/۰۰۱	۰/۳۰	۲۷۳	هوش هیجانی
۰/۰۲۶	۰/۱۹	۲۷۳	خودآگاهی
۰/۰۱۲	۰/۲۱	۲۷۳	خود مدیریتی
۰/۰۲	۰/۱۹	۲۷۳	آگاهی اجتماعی
۰/۰۳۹	۰/۱۷	۲۷۳	مهارت‌های اجتماعی
۰/۶۱	-۰/۰۴	۲۷۳	خود انگیزی

همان‌گونه که جدول شماره (۱) نشان می‌دهد بین دو متغیر هوش فرهنگی با میزان کارآفرینی سازمانی رابطه وجود دارد و این رابطه در سطح ۰/۰۰۱ تأیید می‌شود ($F=0/29$). چنین روابطی میان ابعاد هوش فرهنگی نیز به‌جز بعد شناختی آن با کارآفرینی سازمانی قابل مشاهده است.

شدت این روابط میان هوش فرهنگی انگیزشی با کارآفرینی سازمانی در بالاترین میزان ($F=0/32$) می‌باشد و بعد از آن نیز هوش فرهنگی رفتاری ($F=0/29$)، هوش فرهنگی فراشناختی ($F=0/27$) به ترتیب بیشترین رابطه را با کارآفرینی سازمانی دارند.

همچنین با توجه به جدول شماره (۱) بین هوش هیجانی و میزان کارآفرینی سازمانی نیز رابطه وجود دارد ($F=0/30$) و این رابطه بین ابعاد هوش هیجانی جز خود انگیزی نیز قابل مشاهده است. شدت این روابط میان خود مدیریتی با کارآفرینی سازمانی نسبت به دیگر ابعاد در بالاترین میزان می‌باشد ($F=0/21$).

در جدول (۲) نتایج برازش مدل رگرسیونی تأثیر هوش فرهنگی بر میزان کارآفرینی سازمانی مدیران و کارشناسان تربیت‌بدنی وزارت ورزش و جوانان کشور مشاهده می‌شود.

جدول ۲. نتایج تحلیل واریانس رگرسیونی تأثیر ابعاد هوش فرهنگی بر میزان کارآفرینی سازمانی مدیران و کارشناسان تربیت‌بدنی وزارت ورزش و جوانان کشور

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی داری	R	R^2
رگرسیون	۱۵۵۵۵/۴	۴	۳۸۸۸/۸	۷/۲۸۵	۰/۰۰۰۱	۰/۴۳	۰/۱۹
باقیمانده	۶۵۱۲۸/۵	۱۲۲	۵۳۳/۸۴				
کل	۸۰۸۶۳/۹	۱۲۶					

درصد تغییر در کارآفرینی سازمانی با مدل تبیین می‌شود.

برای بررسی تأثیر ابعاد چهارگانه هوش فرهنگی بر روی میزان کارآفرینی سازمانی از رگرسیون چندگانه استفاده شده است. در جدول (۳) ورود متغیرهای پیش‌بین در تحلیل رگرسیون به روش گام به گام آورده شده است.

اطلاعات جدول (۲) نشان می‌دهد f حاصل (۷/۲۸۵) در سطح $p < 0/05$ معنی‌دار است؛ بنابراین می‌توان کارآفرینی سازمانی را از ابعاد هوش فرهنگی پیش‌بینی کرد و مقدار ضریب تعیین $R^2 = 0/19$ نشان می‌دهد تقریباً ۱۹

جدول ۳. تجزیه و تحلیل رگرسیون چند متغیره متغیرهای پیش‌بینی کننده هوش فرهنگی برای پیش‌بینی

کارآفرینی سازمانی

الگو	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
۱	۰/۴۳	۰/۱۹	۰/۱۶

سطح معنی‌داری آماره t در همه متغیرها در رابطه خطی قرار داشته، هیچ‌کدام قابل حذف نیستند. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون گام به گام ابعاد هوش فرهنگی نیز در جدول (۴) آورده شده است.

با توجه به جدول (۳) می‌توان این‌گونه اظهارنظر کرد که مؤلفه‌های هوش فرهنگی شناختی، رفتاری، فرا شناختی و انگیزشی وارد معادله رگرسیون شده و ۱۹/۰ درصد از تغییرات کارآفرینی سازمانی را تبیین می‌کنند و چون

جدول ۴. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون گام به گام ابعاد هوش فرهنگی

شاخص متغیر	ضریب رگرسیون	انحراف معیار ضریب	ضریب رگرسیون استاندارد	آماره t	سطح معنی‌داری
مقدار ثابت	۱۳۹/۴۳	۸/۱۷		۱۷/۰۱	۰/۰۰۰۱
استراتژی	۰/۹۳	۰/۵۴	-۰/۱۷	۱/۹۹	۰/۴۶
شناختی	-۰/۷۳	۰/۳۰	-۰/۲۱	-۲/۴۲	۰/۰۱۷
انگیزشی	۰/۸۳	۰/۴۶	۰/۲۰	۱/۹۵	۰/۰۴۸
رفتاری	۰/۷۴	۰/۴۲	۰/۱۸	۱/۸۶	۰/۰۵۰

کارشناسان تربیت‌بدنی وزارت ورزش و جوانان کشور به شرح زیر است:

با توجه به نتایج جدول (۴) و در نهایت بر اساس نتایج آزمون رگرسیون گام به گام انجام‌شده معادله خطی تأثیر ابعاد مؤثر هوش فرهنگی بر میزان کارآفرینی سازمانی مدیران و

و سپس رفتاری (۰/۱۸) و نهایتاً استراتژی (۰/۱۷) بوده بنابراین به ازای هر واحد تغییر در بعد شناختی به میزان ۲۱ واحد، بعد انگیزشی ۲۰ واحد، بعد رفتاری ۱۸ واحد و استراتژی ۱۸ واحد در میزان کارآفرینی سازمانی تغییر ایجاد خواهد شد.

(رفتار) ۰/۷۴ + (انگیزش) ۰/۸۳ + (دانش) ۰/۷۳ - = (استراتژی) ۰/۹۳ + ۱۳۹/۴۴ =
 کارآفرینی سازمانی
 با توجه به ستون ضریب استاندارد رگرسیون می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب در ابعاد شناختی (۰/۲۱-) و بعد از آن انگیزشی (۰/۲۰)

جدول ۵. نتایج تحلیل واریانس رگرسیونی تأثیر هوش هیجانی بر میزان کارآفرینی سازمانی مدیران و کارشناسان تربیت‌بدنی وزارت ورزش و جوانان کشور

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی‌داری	R	R^2
رگرسیون	۸۵۴۸/۲	۵	۱۷۰۹/۶۴	۲/۷۴	۰/۰۲۳	۰/۳۷	۰/۱۱
باقیمانده	۶۶۷۵۴/۸	۱۰۷	۶۲۳/۸۷				
کل	۷۵۳۰۳	۱۱۲					

نتایج جدول (۵) تحلیل واریانس و مشخصه‌های آماری رگرسیون (به روش کدگذاری تأثیر) نشان می‌دهد که هوش هیجانی بر میزان کارآفرینی سازمانی مدیران و کارشناسان تربیت‌بدنی وزارت ورزش و جوانان کشور تأثیر دارد.
 با توجه به جدول (۵) تحلیل واریانس رگرسیونی تأثیر ابعاد هوش هیجانی بر میزان کارآفرینی سازمانی نشان می‌دهد f حاصل

(۲/۷۴) در سطح $p < 0/05$ معنی‌دار است؛ بنابراین می‌توان کارآفرینی سازمانی را از ابعاد هوش هیجانی پیش‌بینی کرد و مقدار ضریب همبستگی $R^2 = 0/11$ نشان می‌دهد تقریباً ۱۱ درصد تغییر در کارآفرینی سازمانی با مدل تبیین می‌شود.

نتایج جدول (۵) تحلیل واریانس و مشخصه‌های آماری رگرسیون (به روش کدگذاری تأثیر) نشان می‌دهد که هوش هیجانی بر میزان کارآفرینی سازمانی مدیران و کارشناسان تربیت‌بدنی وزارت ورزش و جوانان کشور تأثیر دارد.
 با توجه به جدول (۵) تحلیل واریانس رگرسیونی تأثیر ابعاد هوش هیجانی بر میزان کارآفرینی سازمانی نشان می‌دهد f حاصل

جدول ۶. تجزیه و تحلیل رگرسیون چند متغیره متغیرهای پیش‌بینی کننده هوش هیجانی برای پیش‌بینی کارآفرینی سازمانی

الگو	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده
۱	/ ۳۳	۰/ ۱۱	۰/ ۷۲
۲	/ ۳۳	۰/ ۱۱	۰/ ۸۱
۳	/ ۳۳	۰/ ۱۱	۰/ ۸۶
۴	۰/ ۳۲	۰/ ۱۰	۰/ ۸۷

همان‌طور که جدول (۶) نشان می‌دهد در گام اول متغیرهای خودآگاهی، خود مدیریتی، آگاهی اجتماعی، مهارت‌های مدیریتی، خود انگیزی وارد معادله رگرسیون شده و

همان‌طور که جدول (۶) نشان می‌دهد در گام اول متغیرهای خودآگاهی، خود مدیریتی،

می‌کنند و در گام چهارم نیز آگاهی اجتماعی از معادله نهایی خارج و سرانجام دو مؤلفه خودآگاهی و خود مدیریتی در معادله باقی ماندند که ۰/۱۰ درصد از تغییرات کارآفرینی سازمانی را تبیین می‌کنند. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون گام به گام ابعاد هوش هیجانی در جدول (۷) آورده شده است.

۰/۱۱ درصد از تغییرات کارآفرینی سازمانی را تبیین می‌کنند. در گام دوم متغیر مهارت‌های مدیریتی از معادله خارج و سایر مؤلفه‌ها ۰/۱۱ درصد از تغییرات کارآفرینی سازمانی را تبیین کرده و در گام سوم نیز مؤلفه خود انگیزی حذف شده و مؤلفه‌های باقیمانده ۰/۱۱ درصد از تغییرات کارآفرینی سازمانی را پیش‌بینی

جدول ۷. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون گام به گام ابعاد هوش هیجانی

شاخص متغیر	ضریب رگرسیون	انحراف معیار ضریب	ضریب رگرسیون استاندارد	آماره t	سطح معنی‌داری آماره t
مقدار ثابت	۱۱۲/۶۵	۱۳/۹۶	۰/۱۹	۸/۰۶	۰/۰۰۱
خودآگاهی	۱/۲۷	۰/۶۵	۰/۱۹	۱/۹۶	۰/۰۴۹
خود مدیریتی	۱/۱۹	۰/۶۰		۱/۹۶	۰/۰۴۹

مؤثر هوش هیجانی بر میزان کارآفرینی سازمانی مدیران و کارشناسان تربیت‌بدنی وزارت ورزش و جوانان کشور به شرح زیر است.

(خودآگاهی) ۱/۲۷ + (خود مدیریتی) ۱/۱۹

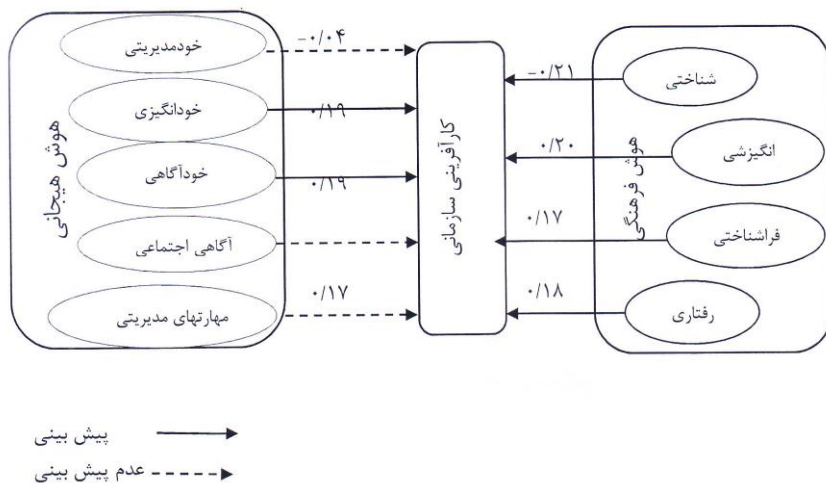
+ ۱۱۲/۶۵ = میزان کارآفرینی سازمانی

تحلیل مدل مفهومی تحقیق. نتایج کلی

تحقیق حاضر را می‌توان به شیوه‌ای شیواتر در شکل شماره ۱ مشاهده نمود. در این شکل خطوط نقطه‌چین عدم پیش‌بینی متغیر ملاک به‌وسیله متغیر پیش‌بین است. درحالی‌که خطوط ممتد معرف پیش‌بینی متغیر ملاک به‌وسیله متغیر پیش‌بین است.

با توجه به ستون ضریب استاندارد رگرسیون جدول ۷ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب در هر دو بعد یکسان است، بنابراین به ازای هر واحد تغییر در خودآگاهی، به میزان ۱۹ واحد در میزان کارآفرینی سازمانی تغییر ایجاد خواهد شد و برای بعد خود مدیریتی نیز به همین ترتیب است و با توجه به مثبت بودن رابطه می‌توان گفت با افزایش دو بعد خودآگاهی و خود مدیریتی، میزان کارآفرینی را نیز افزایش داد.

درنهایت بر اساس نتایج آزمون رگرسیون گام‌به‌گام انجام‌شده معادله خطی تأثیر ابعاد



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق با توجه به نتایج حاصله

بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون گام به گام نیز بیانگر این است که تمام ابعاد هوش فرهنگی (ابعاد شناختی ($\beta = -0.21$), فراشناختی ($\beta = 0.17$), انگیزش ($\beta = 0.20$) و رفتاری ($\beta = 0.18$))، پیش‌بین‌های مناسبی برای کارآفرینی سازمانی هستند، درحالی‌که فقط دو بعد از هوش هیجانی (خودآگاهی ($\beta = 0.19$), خودمدیریتی ($\beta = 0.19$)) می‌توانند کارآفرینی سازمانی را پیش‌بینی کنند

نتایج این تحقیق با تحقیق هادیزاده و همکاران (۱۳۸۸) مبنی بر ارتباط میان ابعاد هوش هیجانی و فرهنگی با کارآفرینی سازمانی و با نتایج تحقیقات انصاری و قنبری (۱۳۹۱)، بهادری (۲۰۱۲) و هادیزاده و همکاران (۱۳۸۸) مبنی بر وجود ارتباط بین هوش هیجانی و کارآفرینی هم‌خوانی دارد.

هدف این تحقیق پیش‌بینی کارآفرینی سازمانی بر اساس هوش هیجانی و هوش فرهنگی بود. یافته‌های این مقاله، بیانگر وجود روابط همبستگی معنی داری میان هوش هیجانی و هوش فرهنگی با کارآفرینی سازمانی می‌باشد، به نحوی که وجود رابطه میان تمامی ابعاد هوش هیجانی با کارآفرینی سازمانی به جز بعد خود انگیزی تأیید شد و بعد خودمدیریتی هوش هیجانی، دارای بالاترین میزان همبستگی با کارآفرینی سازمانی می‌باشد و در بین ابعاد هوش فرهنگی همه ابعاد به جز بعد شناختی، با کارآفرینی سازمانی رابطه داشتند و شدت این روابط میان هوش فرهنگی انگیزشی با کارآفرینی سازمانی در بالاترین میزان ($r = 0.32$) می‌باشد و بعد از آن نیز هوش فرهنگی رفتاری ($r = 0.29$), هوش فرهنگی فراشناختی ($r = 0.27$) به ترتیب بیشترین رابطه را با کارآفرینی سازمانی دارند.

هم‌خوان بودن این نتیجه با نتایج تحقیقات فوق نشان از اعتبار بالای رابطه بین هوش هیجانی و فرهنگی با کارآفرینی سازمانی دارد. برآیند نتایج این تحقیق بیانگر این است که افراد دارای هوش هیجانی بالا یعنی افرادی که احساسات خود را خوب می‌شناسند (خودآگاهی)، توانایی کنترل و تنظیم احساسات خود را دارند (خود مدیریتی) و در برقراری ارتباط مؤثر (مهارت اجتماعی و اداره هیجان‌های دیگران (مهارت‌های مدیریتی) توانمند هستند، استقلال عمل و روحیه رقابت تهاجمی دارند، به دور نگاه‌داشتن احساسات مخرب تمایل دارند، خودکنترل هستند، قبول مسئولیت می‌کنند و ایده‌ها و رویکردهای جدید را با روی باز می‌پذیرند، افرادی نوآور، پیش‌گام و مخاطره‌پذیر هستند. به عبارت دیگر، افرادی هستند که میزان کارآفرینی سازمانی بالایی دارند. همچنین پیش‌بین بودن دو بعد خودآگاهی و خود مدیریتی که جزء مهارت‌های احساسی هوش هیجانی می‌باشند این‌گونه تفسیر می‌گردد که با توجه به اینکه کارآفرین در طول فرایند کارآفرینی با تضادهای هیجانی فراوانی روبرو می‌شود، از یک‌سو اشتیاق و از سوی دیگر ناکامی و اضطراب، بنابراین چنانچه مدیران و کارشناسان وزارت ورزش از خودآگاهی هیجانی بالایی برخوردار باشد، با شناسایی منابع اشتیاق و تجزیه و تحلیل عوامل، از این نیرو همانند یک عاملی جلوبرنده استفاده کرده و از طرفی منابع اضطراب و ناکامی را از قبل شناسایی و با برنامه‌ریزی نقش این عوامل را کاهش داده، بنابراین با اعتماد به نفس بالا، به خلاقیت و نوآوری روی آورده و پیشگامی و مخاطره‌پذیری را با روی باز می‌پذیرند.

افرادی که خودکنترل هستند، بهتر قبول مسؤولیت می‌کنند و ایده‌ها و رویکردهای جدید را با روی باز می‌پذیرند، مدیران و کارشناسان وزارت ورزش هم احتمالاً ترجیح می‌دهند که برای رسیدن به هدف، به منبع انرژی درونی خود، تلاش و عملکرد و مدیریت خویش اتکا کرده و خودشان تصمیم گرفته و در راستای آن تمام تلاش، دانش، مهارت خود را نیز به کارگیرند، و احتمالاً به عقیده آن‌ها شکست‌ها و پیشرفت‌ها تحت کنترل و نفوذ ایشان بوده و خود را در نتایج عملکردشان مؤثر می‌دانند. از این‌رو، احتمالاً تقویت این متغیر، یعنی خود مدیریتی (کنترل احساسات، تنظیم و مدیریت آن، میل به پذیرش ایده‌های جدید) می‌تواند به‌عنوان متغیری کلیدی برای تعیین میزان کارآفرینی سازمانی به کار رود.

این یافته با نتایج تحقیق هادیزاده و همکاران (۱۳۸۸) مبنی بر تأیید خود مدیریتی به‌عنوان مؤثرترین مؤلفه، همخوانی و با نتایج تحقیقات مسلمی عقیلی (۱۳۹۰) و مبینی دهکردی و همکاران (۲۰۱۲) مغایرت دارد، چرا که طبق نتایج مسلمی عقیلی، مؤثرترین بعد هوش هیجانی در موفقیت کارآفرینان تنظیم روابط و کم‌تأثیرترین بعد، آگاهی اجتماعی بوده و در تحقیق مبینی دهکردی و همکاران نیز مؤثرترین مؤلفه آگاهی اجتماعی بود.

همخوانی تحقیق حاضر با تحقیق هادیزاده را احتمالاً می‌توان مربوط به ابزار اندازه‌گیری مورد استفاده آن دانست چرا که در تحقیق مذکور شاخص‌هایی که برای ارزیابی گرایش‌های کارآفرینی مورد ارزیابی قرار گرفتند (ریسک‌پذیری، نوآوری و پیشگامی) جزء ویژگی‌های فردی کارآفرین می‌باشد و منطقی

است که با قابلیت‌های احساسی افراد (خود مدیریتی) رابطه قوی داشته باشد.

یکی از دلایل احتمالی مغایرت نتایج مسلمی عقلی و مبینی دهکردی و همکاران را می‌توان تفاوت جامعه موردتحقیق آنان که به ترتیب دانشجویان و کارآفرینان بودند، دانست و به عبارتی با توجه به اینکه دانشجویان برای شروع کارآفرینی متکی به سرمایه‌گذاری از طرف دیگران می‌باشند، به‌جای شناخت و ادراک هیجانات خود و آثار آن باید به علائم اجتماعی که نشان‌دهنده نیازها یا خواسته دیگران است توجه بیشتری نشان دهند، ولی کارآفرینان به‌جای اینکه وقت خود را صرف شناخت و درک عواطف و احساسات دیگر کنند وقت خود را برای برقراری ارتباط صحیح با افرادی می‌کنند که ممکن است بتوانند در شرایط سخت به‌عنوان بخشی از یک گروه غیررسمی به‌سرعت در دسترس قرار بگیرند.

در مورد رابطه هوش فرهنگی و کارآفرینی سازمانی نیز می‌توان گفت، با توجه به اینکه کارآفرینان در حوزه ورزش که دارای محیطی پویا و نیازهای در حال تغییر می‌باشد، جهت کسب مزیت‌های رقابتی، معمولاً سطح بالایی از تعاملات میان فرهنگی را تجربه می‌کنند و به علت دشواری‌های فراوان و تعامل با فرهنگ‌های متنوع، معمولاً مستلزم تلاش و برخورداری از مهارت‌های ارتباطی ویژه‌ای می‌باشند، از این‌رو چنانچه کارآفرین از لحاظ هوش فرهنگی توانمند باشد، می‌تواند منابع بروز تعارضات فرهنگی را از قبل شناسایی کرده و حتی از آن‌ها، به‌عنوان فرصتی برای ارزش‌آفرینی در بازار استفاده نماید. همچنین سبب می‌شود آن‌ها به‌جای قضاوت درباره خوب یا بد بودن رفتارهای متنوع فرهنگی

در جریان، آمادگی پذیرش این تفاوت‌ها را داشته باشند و با کمک تجربیات و انگیزه‌های خود، رفتاری مناسب و مورد تأیید محیط پویا بازار و کسب و کار را از خود بروز دهند. در تحقیق حاضر رابطه میان ابعاد هوش فرهنگی به‌جز هوش فرهنگی شناختی و کارآفرینی سازمانی تأیید گردید. این یافته که هوش شناختی هیچ رابطه معناداری با کارآفرینی سازمانی نداشت کمی دور از انتظار بود چرا که فردی که از جنبه ذهنی و شناختی دارای هوش فرهنگی نیرومندی باشد، تفاوت‌ها و اشتراکات فرهنگی را درک کرده و از آن‌ها در برقراری ارتباط بهره می‌گیرد، البته در تحقیق حاضر این یافته را می‌توان این‌گونه تفسیر کرد که ممکن است ادراک مدیران و کارشناسان وزارت ورزش از تشابهات و تفاوت‌های فرهنگی و شناخت سایر فرهنگ‌ها گامی ضروری برای کارآفرینی سازمانی باشد ولی کافی نیست یعنی افراد صرفاً با تکیه بر دانش خود نسبت به سایر فرهنگ‌ها، نخواهند توانست در ایجاد تعاملات مؤثر موفق باشند. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق نائیجی و رضائیان (۱۳۹۱) مبنی بر ارتباط میان همه ابعاد هوش فرهنگی و کارآفرینی مغایرت دارد. البته مغایرت تحقیق حاضر با نتایج تحقیق نائیجی و رضائیان (۱۳۹۱) را می‌توان در ویژگی خاص جامعه آماری مورد تحقیق آنان مبنی بر دارا بودن سه سال سابقه تعاملات بین‌المللی فرهنگی و خارجی آن‌ها دانست، با توجه به اینکه این افراد سطح بالایی از تعاملات بین فرهنگی را تجربه کرده‌اند واقف به اهمیت همه ابعاد هوش فرهنگی در تعاملات به‌صورت موفقیت‌آمیز می‌باشند.

باشند ولی آن‌ها به رفتار منجر نشود، نمودی در کارآفرینی نخواهد داشت، چرا که برای برخورد با فرهنگ‌های مختلف، توانایی فرد برای واکنش مناسب حائز اهمیت است، بعد رفتاری هوش فرهنگی به مدیران و کارشناسان کمک می‌کند بدون احساس تهدید یا ناراحتی در شرایط دشوار و با اطلاعات مبهم و سازمان نیافته، اثربخش رفتار کنند و با پذیرش عادات و رفتارهای دیگران در مسیر شناخت و درک بهتر فرهنگ آن‌ها قرار گرفته، اعتماد آن‌ها را جلب و رفتار بارزتری از خود بروز داده و بدین‌وسیله در توسعه بازار و بهبود عملکرد سازمان خود موفق‌تر عمل کنند.

هوش فرهنگی فراشناختی دارای کمترین میزان همبستگی ($r=0/27$) با کارآفرینی سازمانی می‌باشد. در تبیین این یافته می‌توان گفت: با توجه به افزایش تنوع فرهنگی و جهانی‌شدن فرهنگ‌ها، عناصر پنهان فرهنگ مانند نگرش‌ها، عقاید و ارزش‌ها دستخوش تغییرات می‌شوند، حوزه ورزش نیز از این تغییرات بی‌بهره نخواهد بود به همین علت مدیران و کارشناسان وزارت ورزش جهت توانمندی در تعامل موفقیت‌آمیز با سایر فرهنگ‌ها که از ملزومات کارآفرینی نیز می‌باشد باید بتوانند از قبل نقشه رفتاری خود را به‌گونه‌ای طراحی کنند که در صورت مشاهده تفاوت بین تجربیات واقعی و انتظاراتی که از قبل توسط دانش فرهنگی برای آنان ایجاد شده بود، قابل تعدیل باشد و به عبارتی قابلیت بازنگری دانش فرهنگی در صورت نیاز و تعدیل به‌موقع آن در تعامل با فرهنگ‌های جدید موجب می‌شود تعامل به‌صورت موفقیت‌آمیز انجام پذیرد و از فرصت‌های حاصل از آن نیز بهره‌مند شد. تحلیل

در مقابل شدت روابط میان هوش فرهنگی انگیزشی با کارآفرینی سازمانی در بالاترین میزان ($r=0/32$) بود، در تفسیر این یافته می‌توان گفت: اگر مدیران و کارشناسان وزارت ورزش بخواهند با افراد سایر فرهنگ‌ها تعامل برقرار سازند باید برای ورود به دنیای فرهنگ بیگانه و سازگاری با آن، بر یکسری موانع خاص غلبه کنند. این بعد به مدیران و کارشناسان کمک می‌کند در مقابل موانع پایدار باشند تا بتوانند خود را با فرهنگ دیگران سازگار سازند. داشتن انگیزه و پشتکار و باور قوی در این راه بسیار مؤثر است. چرا که فرهنگ‌ها در بسیاری از موارد با همدیگر متفاوت هستند و نادیده گرفتن این تفاوت‌ها به مخدوش شدن ارتباطات منجر می‌شود. مدیران و کارشناسان وزارت ورزش با انگیزه درک فرهنگ‌های بیشتر، ادراک خود از هنجارهای فرهنگی و بازارهای خارجی را توسعه می‌دهند و این باعث افزایش کارآفرینی سازمانی می‌شود.

دومین بعد از هوش فرهنگی مرتبط با کارآفرینی سازمانی، بعد رفتار ($r=0/29$) می‌باشد، رابطه هوش فرهنگی رفتاری و کارآفرینی سازمانی در این تحقیق را می‌توان این‌گونه تفسیر کرد که جهانی‌شدن صنعت ورزش تداخلات فرهنگی زیادی را دامن زده است و پیچیدگی‌های فرهنگی و استرس‌های ناشی از شوک فرهنگی و پیامدهای حاصل از تعارضات از عوامل تهدیدکننده در فعالیت‌های کارآفرینانه محسوب می‌شوند، به همین جهت قابلیت درک و شناخت سایر فرهنگ‌های بیگانه و بالأخص رفتار متناسب با آن‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است، اگر مدیران و کارشناسان وزارت ورزش به سایر ابعاد هوش فرهنگی مجهز

توسعه کارآفرینی سازمانی ایفا می‌کند و اهمیت برخوردار مدیران و کارشناسان وزارت ورزش از عوامل مؤثر بر کارآفرینی، وزارت ورزش می‌تواند با استفاده از آزمون‌های اندازه‌گیری هوش فرهنگی و هیجانی کارکنانی را در پست‌های دارای تعاملات فرهنگی متنوع منصوب کند که دارای هوش فرهنگی بالاتری باشند، در قسمت روابط عمومی نیز بیشتر از کارکنان دارای هوش هیجانی بالا استفاده کرده، چرا که این کار احتمالاً از تحمیل هزینه‌هایی که برای تقویت این دو نوع از هوش لازم است جلوگیری می‌کند.

در ادامه مسیر پژوهشی این تحقیق، با توجه به روند رو به رشد تجارت بین‌الملل که فرآیند جهانی شدن را نیز تسریع بخشیده، محیط‌های کاری چند فرهنگی و ایجاد ارتباطات مؤثر اجتناب‌ناپذیر شده است، بنابراین تحقیقات بیشتر در این زمینه ممکن است در بهبود عملکرد در سطح جهانی برای کشور ما نیز که در مسیر جهانی شدن قرار دارد، مفید باشد.

نتایج رگرسیون نشان می‌دهد که با وجود اینکه ادراک فرد از تشابهات و تفاوت‌های فرهنگی و شناخت سایر فرهنگ‌ها گامی ضروری برای کارآفرینی سازمانی باشد ولی کافی نیست، بلکه فرد باید پا را از هوش فرهنگی شناختی فراتر نهاده و تمایل به تعامل با افراد دیگر فرهنگ‌ها داشته باشد و در این تعاملات ضمن برخورداری از تفکر فعال و توانایی بازآفرینی استراتژی‌ها، قابلیت اصلاح و تعدیل پاسخ‌های رفتاری را نیز داشته باشد، بنابراین افراد با انگیزه بالا برای درک فرهنگ‌های مختلف، ادراک خود از هنجارهای فرهنگی را توسعه می‌دهند و با شناخت بهتر ارزش‌ها و هنجارهای مختلف فرهنگی، می‌توانند با اعتماد به نفس بیشتری با شرکا، مشتریان و رقبای خود ارتباط مؤثر برقرار کرده و بازارهای جهانی را نیز بهتر درک کنند و در نهایت با ایجاد و شناخت فرصت‌ها، باعث افزایش کارآفرینی سازمانی گردند.

در راستای نتایج این تحقیق، توجه به نقشی که هوش فرهنگی و هیجانی تا حدودی در

منابع

- حمیدی، ن و ن.ا. محمدی. ۱۳۸۸. کارآفرینی فردی و بنگاهی مطالعه‌ای در اداره کل تربیت‌بدنی استان زنجان. مجله مدیریت توسعه و تحول، ۲: ۲۱-۳۴.
- شفیع‌زاده، ح و م.ح. پرداختچی. ۱۳۸۵. درآمدی بر کارآفرینی سازمانی. نشر ارسباران، صص ۳-۱۵.
- فراهانی، ا.ح. قاسمی و ن.ا. محمدی. ۱۳۹۲. بررسی عوامل محیطی مؤثر بر روحیه کارآفرینی دانش‌آموختگان تحصیلات تکمیلی رشته تربیت‌بدنی. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۳(۳): ۶۱-۷۴.
- قاسمی، و.ف. وحید و گ. یزدخواستی. ۱۳۸۹. تحلیلی بر هوش فرهنگی و الگوهای تقویت آن. فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی- واحد شوشتر، ۹: ۳۳-۵۰.
- کلاته سیفری، م و ف. تندنویس. ۱۳۸۹. رابطه بین فرهنگ سازمانی و کارآفرینی سازمانی در اداره کل تربیت‌بدنی استان تهران. دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۴: ۱۰۵-۱۱۸.
- کیوانلو شهرستانکی، م. ۱۳۹۰. بررسی انتظارات شغلی مدیران تربیت‌بدنی از کارآفرینی دانشجویان تربیت‌بدنی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور تهران.

- محمدکاظمی، ر. ح. قاسمی و م.ر. رستم بخش. ۱۳۹۰. شناسایی و تحلیل موانع رفتاری کارآفرینی سازمانی در سازمان تربیت‌بدنی (وزارت ورزش) کشور. پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، ۲: ۸۹-۱۰۰.
- مسلمی عقیلی، ر. ۱۳۹۰. تأثیر هوش هیجانی در موفقیت کارآفرینان در بین کارآفرینان مستقر در شهرک‌ها و نواحی صنعتی استان گلستان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده کارآفرینی.
- مندعلیزاده، زینب، هنری، حبیب (۱۳۸۹). بررسی عوامل اثرگذار بر کارآفرینی در ورزش به‌عنوان حوزه‌ای میان‌رشته‌ای. فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی، ۲(۲): ۱۱۳-۱۳۶.
- مندعلیزاده، ز. ح. هنری و ج. شهبلائی. ۱۳۹۱. تعیین موقعیت استراتژیک و وضعیت موجود و مطلوب کارآفرینی در ورزش کشور. دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال دوم، ۳(۱۹): ۱۴۱-۱۵۴.
- نائیجی، م.ج.وع. رضائیان. ۱۳۹۱. هوش فرهنگی در تعامل با کارآفرینی استراتژیک. نشریه مطالعات مدیریت راهبردی، ۹: ۱۵-۳۴.
- هادیزاده مقدم، ا. ح. رامین مهر و س.س. حسینی. ۱۳۸۸. بررسی ارتباط هوش هیجانی با گرایش کارآفرینانه مطالعه موردی سازمان‌های وابسته به شرکت نفت. توسعه کارآفرینی، سال اول، ۴: ۱۳۹-۱۶۲.
- Barry, A. 2011. *The Relationship between Governance Effectiveness and Entrepreneurship*. International Journal of Humanities and Social Science, 1(17): 221-228 .
- Bennion, M. 2010. *Cultural Quotient & Ethics in Relationship Marketing*, Conference Proceedings of The 3rd World Business Ethics Forum, October Macao, from <http://bus.hkbu.edu.hk>.
- Brown, T. 2007. *Innovation, Entrepreneurship and Culture: The Interaction between Technology, Progress and Economic Growth*, Edward Elgar Publishing, *Century Defined By Emotional Intelligence?*. The Journal of Organization Analysis, 11(3): 221-228.
- Colom, R., S. Karama., R.E. Jung and R.J. Haier. 2010. *Human Intelligence and Brain Networks*", Dialogues Clin Neurosci, 12(4): 489-501.
- Dattner, B. 2006. *Succeeding with Emotional Intelligence*, British Journal of Psychology, 6: 232-250.
- Earley, P. and S. Ang. 2003. *Cultural Intelligence: Individual Interactions across Cultures*, CA7 Stanford Business Books.
- Hermann, F., L. Manfred. and K. Christian. 2007. *The Significance of Personality in Business Start-up Intentions, Start-up Realization and Business Success*, Entrepreneurship and Regional Development, 19 (3): 227-251.
- Jens, M., A. Unger., M. Rauch. and R. Nina. 2011. *Human Capital and Entrepreneurial Success: A Meta-Analytical Review*. Journal of Business Venturing, 26: 341-358.
- Mackin, D. 2006. *Emotional Intelligence, New Directions: Consultin*. from www.newdirectionsconsulting.com.
- Mobini-dehkordy, A., A. Rezazadeh. and A. Dehghan-Najmabadi. 2012. *The Impact of Organizational Culture on Entrepreneurial Orientation of Organization*. Entrepreneurial Development, 25(2): 47-66.

- Mac Nab, B. 2008. *International Travel Experience to Help Improve Global Effectiveness*, *Science Letter Managerial Entrepreneurship*. International Entrepreneurship and Management Journal, 2: 189-203.
- Plum, E., B. Achen., I. Dræby. and I. Jensen. 2007. *Cultural Intelligence: A Concept for Bridging and Benefiting from Cultural Differences*. Børsens Forlag, Copenhagen. from [www. Culturalintelligence .org/cqiloapp](http://www.Culturalintelligence.org/cqiloapp).
- Sweeney, J. 2007. *Fundamentalist Postmodernist*. from <http://julieunplugged.blogspot.com/2007/04/fundamentalist-postmodernist.html> Accessed:1 University of New York Press, Albany, New York.
- Zampetakis, A., N. Kafetsios., T. Bouranta., V. Dewett. and S. Moustakis. 2009. *On the Relationship between Emotional Intelligence and Entrepreneurial Attitudes and Intention*. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 15: 595-618.



Management and Sport Development
A bioannual journal

No 2, Serial 7, 2015-2016



**Regression Model Analysis of Organizational Entrepreneurship,
Cultural and Emotional Intelligence of Sports and Youth Ministry
Managers and Experts**

Hadavi. F¹, Talebpour. M², Farahani. A³, Nakhieniazi. A^{*4}

Received: 01/08/2013

Accepted: 21/10/2014

Abstract

Objective: This study aims to predict organizational entrepreneurship of Sports and Youth Ministry managers and experts based on emotional and cultural intelligence.

Methodology: The study is practical and correlational plan. 273 managers and experts of Sport and Youth Ministry were selected as sample. Subjects completed three questionnaires of Ang's cultural intelligence, Shering's emotional intelligence and Marguerite Hill's organizational entrepreneurship and their reliability were determined as 0.78, 0.87, and 0.82 respectively. Descriptive and inferential statistics were used for data analysis (Pearson correlation coefficient and stepwise multiple regression).

Results: The study results showed that there is a positive relationship between organizational entrepreneurship and emotional intelligence ($r=0.30$) and cultural intelligence ($r=0.29$). Results of stepwise regression analysis indicated that all aspects of cultural intelligence (cognitive ($\beta = -0.21$), meta-cognitive ($\beta=0.17$), motivation ($\beta=0.20$) and behavioral ($\beta=0.18$) dimensions) are good predictors of organizational entrepreneurship, while only two dimensions of emotional intelligence (self-awareness ($\beta =0.19$), and self-management ($\beta=0.19$)) can predict organizational entrepreneurship.

Conclusion: In summary, emotional and cultural intelligence affects organizational entrepreneurship; and Sports and Youth Ministry managers and experts can increase organizational entrepreneurship rate to some extends using these major types of intelligence.

Keywords: cultural intelligence, emotional intelligence, organizational entrepreneurship.

1. Associate Professor, Islamic Azad University Of Eslamshahr

2. Associate Professor, Ferdosi University Of Mashhad

3. Professor, University Of payam Noor

4. Assistant Professor, payam Noor University Of Mashhad

*Email: nakhaie.pnu@gmail.com